

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

НАМЕТКИНА Виктория Андреевна

Digital-коммуникации в продвижении медицинского учреждения

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по специальности «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

Ачкасова Вера Алексеевна

Кафедра связей с общественностью в политике
и государственном управлении

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ	6
1.1. Роль digital-маркетинга в продвижении компании и ее продукции на рынке	6
1.2. Инструменты эффективного продвижения компании в Интернете	17
ГЛАВА 2 ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	29
2.1. PR-деятельность частного медицинского учреждения в Интернете	29
2.2. Анализ digital-коммуникаций в медицинской сфере. Эффективные способы и методы продвижения услуг медицинской сферы в Интернет-пространстве	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	61
ПРИЛОЖЕНИЕ	66
Приложение 1	66
Приложение 2	80
Приложение 3	85
Приложение 4	90
Приложение 5	91
Приложение 6	93

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня компании всех сфер деятельности для того, чтобы сохранить конкурентоспособность, стараются адаптировать процесс коммуникации с аудиторией под современные тенденции выбора и приобретения товаров или услуг. Исследование, проведенное компанией MixResearch в мае-июне 2016 года, свидетельствует: 44% россиян покупают товары и знакомятся с услугами компаний через интернет, и 70% из них совершают покупки и заказы со смартфонов¹. Такая статистика говорит о популярности обращения потребителей к цифровым технологиям при принятии решений, что приводит к необходимости использования цифровых средств в продвижении компаний на рынке. Благодаря широкому распространению мобильных устройств, планшетов и компьютеров, имеющих быстрый доступ к цифровым каналам, с 2010 года происходит экспоненциальный рост цифровой рекламы.² Стремительное развитие цифровых медиа стимулировало появление новых возможностей в продвижении на рынке товаров и услуг.

Актуальность исследования продвижения медицинских учреждений через цифровые технологии вызвана необходимостью поддержания конкурентоспособности частных клиник в связи с возрастающей популярностью частной медицины среди российского населения. По данным "РБК Исследования рынков", число россиян, предпочитающих лечиться в государственных клиниках, постоянно снижается. Если в 2015 году государственной медициной пользовались 79,4% опрошенных граждан, то в 2016-м — 76,6%³. По сравнению с государственными клиниками частные медицинские учреждения не имеют устойчивой клиентской базы, поэтому в

¹ MixResearch. Анализ рынка интернет-торговли в России — март-июнь 2016 // URL: <http://mix-research.com/gotovye-dannye/35-nashi-issledovaniya/328-analiz-rynka-internet-torgovli-v-rossii-mart-iyun-2016.html>.

² Акулич Маргарита. Диджитал-маркетинг <https://ridero.ru/books/didzhital-marketing/read/>

³ РБК Исследования рынков"//URL: <http://spb.rbcbplus.ru/news/57b37e2a7a8aa95bcefc141d> (дата обращения: 24.08.2016 г.)

борьбе за потребителя они также, как и другие коммерческие организации, должны прибегать к новым способам взаимодействия с потребителем для более эффективной коммуникации.

Объектом исследования выступают digital-коммуникации.

Предмет исследования: digital-коммуникации медицинских учреждений.

Цель дипломной работы заключается в изучении особенностей digital-коммуникаций в продвижении медицинского учреждения.

Задачи работы:

1. Определить роль digital-коммуникации в продвижении компании и ее продукции на рынке.
2. Определить каналы и методы эффективного продвижения компании в Интернете.
3. Выявить современные тренды и специфику продвижения в медицинской сфере.
4. Изучить методы и способы digital-коммуникации, используемые для продвижения медицинского учреждения.

Теоретическая база выпускной квалификационной работы основана на трудах и исследованиях зарубежных специалистов в сфере digital-продвижения, таких, как Карл Сьюэлл, Пол Б. Браун, Райан Дейсс, Русс Хеннберри, Доминик Косорин и др. отечественных источников использовались книги таких авторов, как Беляев В.И., Рожков И.Я., Булгакова Л.Н., Захаренко И.В., Красных В.В. и др. Особую значимость для данной работы имеют статьи действующих российских практиков в сфере медицинского продвижения Леоненко В. И., Накаряковой М.С., а также ресурсы сети Интернет.

Эмпирическую базу составили результаты экспертного интервью, контент-анализа digital-активности частных медицинских учреждений.

В реализации поставленных задач использовались следующие **методы исследования:**

1. Анализ научной, публицистической и методической литературы;
2. Контент-анализ;

3. Экспертное интервью.

Структура дипломной работы: введение, основная часть, заключение, приложения и список использованной литературы.

ГЛАВА 1. DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

1.1. Роль digital-коммуникации в продвижении компании и ее продукции на рынке

Рассмотрим основные определения, составляющие основу данной работы: “Маркетинг – это организационная функция, совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком понимании, задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей”¹.

“Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории”². С точки зрения коммуникации, реклама представляет собой односторонне направленный процесс от рекламодателя к потребителю, в отличие от PR, где коммуникация имеет обратную связь.

“PR – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента с целью достижения взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации”³.

¹ Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с. (с.36)

² Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М. Банки и биржи; ЮНИТИ 1994г. 176 с.

³ Булгакова Л.Н., Захаренко И.В., Красных В.В. «Пиар»: миф или реальность, или Кто Кем виляет // Политический дискурс в России. Выпуск 4. – М., 2000. с.24

“Коммуникация – это передача сообщения, обмен мыслями, информацией (общение)”¹.

“Цифровой или digital-маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуется цифровые каналы”².

Функция маркетинга состоит в создании системы обмена между компанией и ее рынками, тогда как функция PR-коммуникации сосредоточена на взаимодействии с различными группами общественности, которые имеют потенциальное или фактическое влияние на компанию.

Следовательно, под digital-коммуникацией следует понимать PR-коммуникацию, осуществляющуюся через инструменты digital-маркетинга.

Таким образом, digital-коммуникация – это современный способ целенаправленного взаимодействия с потребителем через цифровые каналы продвижения, такие как: “смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио, цифровые экраны. Цифровое взаимодействие может быть реализовано также в каналах офлайн в виде ссылок на электронные ресурсы и QR-коды”³. В таблице 1 представлены основные отличия продвижения в digital-маркетинге от интернет-маркетинга.

Таблица 1

Основные отличия digital-маркетинга от интернет-маркетинга

	Digital-маркетинг	Интернет-маркетинг
Зона воздействия на целевую аудиторию	Онлайн + офлайн	Онлайн

¹ Уткина Ю.В. “Подходы к уточнению понятия коммуникация” // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/podhody-k-utochneniyu-ponyatiya-professionalnaya-kommunikatsiya-pedagoga> (дата обращения: 29.03.2016).

² Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг // URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html> (дата обращения: 23.08.2016).

³ Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. — 2016. — № 4–2(10). — С. 43

Каналы распространения	Все виды цифровых каналов, включая интернет (игровые консоли, телевидение, приложения на гаджетах, планшеты и смартфоны и др.)	Все интернет-каналы
------------------------	--	---------------------

Сегодня цифровой мир охватил всю деловую сферу, он заставляет компании кардинально пересматривать способы ведения бизнеса для успешной работы. Так называемая цифровая революция характеризуется оцифровкой бизнеса, переносом всех видов деятельности на электронные платформы: оплата, документооборот, внутрикорпоративное взаимодействие и пр. “По данным Mediascope, в первом полугодии 2017 года проникновение Интернета во всех городах России превысило 71%, причем это характерно не только для крупных городов и мегаполисов, но и для городов с населением менее 100 тыс. чел. (44% от общего числа пользователей)”¹. Новое поколение пользователей интернета становится еще более мобильным, требующим оперативной реакции и быстрых результатов. Люди ожидают мгновенности действий во всех бытовых задачах. Цифровые медиа настолько популярны, что имея неограниченный доступ к информации в любое время и в любом месте, люди хотят взаимодействовать с компаниями и брендами, которые их знают, которые используют персонализированные и релевантные коммуникации и предложения, соответствующие их потребностям и предпочтениям. Такие digital-технологии уже основательно закрепились в таких сферах бизнеса, как путешествия, музыка, розничная торговля, банковское дело, средства массовой информации и др. Специально разработанные приложения собирают информацию об интересах пользователя и сразу формируют списки рекомендаций, например, в музыкальных приложениях

¹ Mediascope Web Index, города с населением более 100 тыс. чел., июль 2017; Mediascope Web Index УИ, все города, октябрь 2016 – март 2017.

Дэйв Чаффи и Смит в 2016 исследовали потенциальное влияние цифрового развития на промышленность из 13 стран, и пришли к выводу, что процесс цифровизации сместит около 40% действующих компаний до 2020 года¹. Число пользователей интернета возрастает и уменьшается количество людей, которые способны доверять компаниям не добившимся расположения в сети. Основными пользователями интернета по данным Rusability на 2017 год является поколение миллениума, большая часть которых ищет страницы брендов в социальных сетях, когда собирают информацию необходимую для покупки товара или услуги. “В России к этому поколению, относят тех, кто родился в 1984—2004 гг. Они постепенно становятся основной экономической силой и как работники, и как потребители товаров”².

Основная особенность цифровой революции заключается в динамике бизнес-инноваций: скорости и масштабе изменений. “Они создают непредсказуемость и чрезмерную турбулентность в бизнес-секторах”³. Шесть основных сил цифровой революции – это цифровая технология, мобильная связь, социальные сети, мгновенные (в режиме реального времени) данные, виртуальная платформа (облако) и стартапы / венчурные капиталы. Так, продвижение через новые, цифровые каналы требует нового подхода к PR и нового понимания поведения аудитории, что вынуждает компании более детально подходить к анализу потребительского поведения и эффективности реализуемых действий. В этом и заключается существенное отличие цифрового PR от традиционного. Digital-коммуникации осуществляются с помощью таких каналов и методов, которые позволяют организации подробно анализировать маркетинговые кампании и на основе полученных данных выделять наиболее эффективные методы продвижения. Новые технологии

¹ Chaffey Dave and PR Smith. Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing // URL: http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_P1.pdf

² Миллениалы: покупательское поведение. Инфографика. Мария Гольяпина //URL: <https://rusability.ru/infographics/millennialy-pokupatelskoe-povedenie-infografika/>

³ Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. — СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2016, с. 119

позволяют оперативно реагировать на действия потребителей, что дает возможность быть в режиме постоянного диалога с аудиторией, а качественный сбор и анализ данных по предыдущим коммуникациям покажет, какие каналы и инструменты взаимодействия были эффективны (или малоэффективны) и в какой ситуации.

Таким образом, можно говорить о расширении возможностей PR не только с точки зрения различных новых каналов связи, но и с точки зрения анализа, который теперь необходим, чтобы понять клиентов и их предпочтения. В настоящее время компании используют различные инструменты для понимания поведения как потенциальных, так и уже имеющих клиентов. Из социального медиа-пространства и больших аналитических данных компании в настоящее время привлекают различные ресурсы, чтобы понять реакцию клиентов на свои действия в digital-среде¹.

Теперь потребители могут узнавать о товаре не только то, что компания пытается до них донести через свои сообщения, но и дополнительную информацию, например, из отзывов других потребителей, СМИ, блогеров и др. Связано это с тем, что digital-технологии сделали продвижение продукта оперативной двусторонней коммуникацией. Попадая на рынок, продукт сразу вызывает определенный отклик в сети. По данным goodwix, «растущая тенденция прислушиваться к лидерам мнений и приверженцев брендов оказывает существенное воздействие на решения потребителей. Это говорит о том, что клиенты, уже совершившие покупку, являются для компаний одним из наиболее влиятельных рекламных каналов. То, что экспертное мнение (как онлайн, так и офлайн) исключительно важно для создания информационной осведомленности и осознания потребности в товаре, подчеркивает необходимость привлечения «последователей» к созданию положительного опыта использования продуктов»². Поэтому наиболее важной особенностью

¹ Сьюэлл К., Браун П. Б. Клиенты на всю жизнь. — СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2016, с. 116

² Цифровая революция в Маркетинге//URL: <https://goodwix.com/tsifrovaya-revoljutsiya-v-marketinge/>

цифрового продвижения является возможность персонализированного подхода. «Персонализация – направленность на определенную категорию посетителей с учетом интересов и особенностей этих посетителей»¹. Специалисты утверждают, что знания об аудитории помогают повысить эффективность маркетинга, лояльность клиентов и оптимизировать затраты. Индивидуальный подход помогает кросс-канальному взаимодействию, общению и анализу эффективности маркетинга².

Таким образом, ключевым фактором digital-коммуникации является максимально плотная работа с аудиторией, которая в настоящее время и задает тенденции цифрового продвижения. Компаниям приходится все время подстраиваться под меняющиеся предпочтения публики. Комплексная работа с целевыми потребителями может быть направлена одновременно на формирование и поддержание имиджа, продажи, поддержку пользователей, сбор обратной связи и многое другое. При этом каналы Digital-маркетинга являются доступными даже для малого бизнеса, чего нельзя сказать, например, о традиционной рекламе посредством TV.

Специфической чертой цифрового продвижения является его информационная направленность. Если цель маркетинга – повысить продажи, то digital является инструментом повышения узнаваемости, формирования имиджа и управления репутацией. Как следствие этих действий, будет происходить рост продаж, но это цель целого комплекса действий.

Можно выделить следующие преимущества цифрового маркетинга:

- быстрый рост узнаваемости бренда;
- относительно низкая стоимость;
- возможность контроля и коррекции;

¹ Коджаспирова Г. М., Коджаспиров А. Ю. Педагогический словарь: Для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2001, с. 111.

²Наметкина В.А. Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 17-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2018 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2018. — С. 245

- ненавязчивость.

Определим основные каналы digital, используемые для привлечения клиентов:

- Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.) как средство получения информации, общения и обучения человека.
- Мобильные устройства. Популярность данного канала связана со всеобщим использованием портативных устройств. Является универсальным способом контакта с потребителями через SMS-рассылки и брендированные приложения. Сегодня люди могут выходить в интернет с разного типа гаджетов, что говорит о необходимости адаптировать сайты и оформление аккаунтов в социальных сетях под интерфейс устройств, с которых люди могут их посещать.
- Цифровое телевидение. Сегодня наблюдается постепенная интеграция цифрового TV с интернет-приложениями. Уже сегодня с помощью телевизора пользователи могут заходить в социальные сети (Vk, Facebook и др.), смотреть ролики на YouTube или узнать свежие новости.
- Интерактивные экраны и POS терминалы – это вид цифровых медиа, постепенно вытесняющий стандартную наружную рекламу. Процесс вытеснения происходит за счет более тесного взаимодействия с потребителем, который активно схватывает и удерживает внимание на сообщении или, как POS терминалы, помогает в совершении покупок.
- Тачскрины (планшеты), ридеры и другие устройства – специальные приложения, открывающие новые возможности техники. Люди их используют как в образовательным, так и развлекательных целях. Для многих людей планшет сегодня – это неотъемлемая часть жизни, в которой информация потребляется круглосуточно (имеет возможность выхода в Интернет).
- Digitalart – это любой вид искусства, где компьютер используется для создания или воспроизведения художественной работы. Это может быть

рисунок, звук, анимация или видео игра. На сегодняшний день наблюдается активная интеграция традиционных видов искусства с digital-технологиями, что размывает грань между привычными формами искусства и digital-технологиями.

- Геолокационные сервисы – сервисы позволяющие отслеживать местоположения человека и его запросы в поисковых системах. Такие сервисы сейчас используются многими социальными сетями и микроблогами. Позволяют PR-специалистам доставлять на мобильное устройство потенциального клиента информацию о близлежащих заведениях – акциях и выгодных предложениях. Рост популярности таких приложений сегодня неизбежно возрастает: Facebook уже запустил собственное геолокационное приложение Places, существует специальное приложение для IOS – TimeOut и др.

Стоит отметить, цифровое продвижение, несмотря на все многообразие каналов распространения, предпочтительно для привлечения активных пользователей интернета.

Стремительная динамика изменений digital-сферы затрудняет возможность прогнозирования ее развития, однако очевидным представляется, что она будет предоставлять все новые возможности для продвижения. На данный момент можно выделить 5 направлений digital-рекламы, привлекающие наибольшее внимание своим нестандартным подходом: вирусные рекламные ролики, промо-сайты, спецпроекты, мобильные приложения и digital-оффлайн.

Современные вирусные ролики меняют представление о том, как должна выглядеть реклама. Популярность таких роликов растет, они становятся все длиннее и с большей вероятностью напоминают развлекательное видео, чем традиционную рекламу. О том, какой товар рекламируется, часто становится понятно только к концу. Главное – удержать внимания аудитории через яркое изображения и через связь ассоциаций зафиксировать в сознании потребителя образ рекламируемого продукта.

Сегодня эффективность сайта обусловлена: хорошим контентом, полезностью информации, привлекательностью главной страницы, удобной навигацией, красивым дизайном, интерактивностью и т.д. Поэтому компании все чаще прибегают к использованию промо-сайтов, которые продвигают определенный товар, бренд, услугу или событие. Это нестандартные сайты, где основной акцент делается не на количестве предоставляемой информации, а на ее форме. Промо-сайт может позволить себе больше отклонений от норм оформления в дизайне, информационном наполнении и стилистике, чем обычный корпоративный сайт. Такой сайт сам по себе может являться отдельной рекламой бренда в маркетинговой кампании. Это способствует более эффективной коммуникации с целевой аудиторией, которая может быть выполнена в простой и даже игривой форме.

Говоря о digital-коммуникации, нельзя обойти стороной мобильные технологии. Чтобы оставаться конкурентоспособными в эпоху смартфонов и планшетов, компаниям нужно постоянно открывать для себя новые рекламные перспективы.

Особую популярность набирают интерактивные принты – печатная реклама, «оживающая» с помощью мобильных устройств. Например, учитывая сегодняшнюю популярность продукции Apple, компании разрабатывают специальные проекты под iPhone и iPad и приложение iAd, которое не перенаправляет пользователя на отдельное окно браузера, а оставляет его в приложении. В связи с высокой стоимостью данного типа рекламы, к ее использованию чаще прибегают крупные компании. Интерактивные принты позволяют с помощью портативных устройств превращать внешне традиционную печатную рекламу в видео-ролик.

Спецпроекты являются важной частью digital-продвижения – обычно это “комплексная интеграция бренда в интернет-ресурсы вне обычных рекламных

мест с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию”¹. Главными составляющими успеха такого проекта являются: креативность идеи, ее исполнение (execution) и максимальное вовлечение пользователей.

Все предыдущие тренды были так или иначе связаны с интернетом. Тем не менее, digital-реклама уже вышла за пределы онлайн-мира. 3D-проекция – новая тенденция в digital-продвижении, которая активно используется уже многими крупными компаниями: Nissan, Adidas, LG, Audi, и др. Например, этим летом Nissan Canada запустила в разных городах проекцию нового Nissan Altima отображающуюся на воде. Кампания была приурочена ко Дню Канады. Для отображения 3D-проекции специальным насосом выпускалось 3300 литров воды в минуту, стоящей стеной на 36,5 метров, что представляло собой идеальный экран для десятков тысяч зрителей.

Для усиления эффекта воздействия оффлайн-инсталляций они должны быть интерактивными, еще большая эффективность достигается при интеграции с мобильными устройствами.

Примечательно то, что digital-коммуникация подходит в том случае, если предлагается специфический продукт узкой целевой аудитории. В противном случае сообщение не будет достаточно персонализировано и не принесет желаемого эффекта.

Инструменты digital-маркетинга позволяют реализовать практически любые задачи, от запуска бренда или нового продукта до глубокого вовлечения и формирования лояльности. Особая ценность такого продвижения заключается в его предельной прозрачности: практически любое действие со стороны базисного субъекта может быть в дальнейшем изучено до мельчайших подробностей, чтобы выяснить, что именно в рекламной кампании дало результат, а от чего можно без какого-либо ущерба отказаться.

¹ Самые интересные и перспективные направления развития цифрового маркетинга http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/digital_reklama/ (дата обращения: 10.05.2017).

Из рассмотренных данных можно выделить следующие выводы:

1. Цифровые технологии – это перспективный и быстроразвивающийся ресурс продвижения бизнеса;
2. Digital-коммуникация – это современный способ целенаправленного двустороннего взаимодействия с потребителем через инструменты digital-маркетинг;.
3. Цель digital-коммуникации состоит в повышении узнаваемости, формирования имиджа и управления репутацией компании;
4. Отличие digital-коммуникации от интернет-коммуникации заключается в зонах воздействия и, как следствие, используемых каналах. Digital-коммуникация не ограничивается интернетом-аудиторией, они также взаимодействуют с аудиторией офлайн;
5. Технологическую основу digital-коммуникации составляют: цифровая технология, мобильная связь, социальные сети, мгновенные (в режиме реального времени) данные;
6. Преимущества цифрового маркетинга от традиционного:
 - быстрый рост узнаваемости бренда;
 - относительно низкая стоимость;
 - возможность контроля и коррекции;
 - ненавязчивость;
 - прозрачность.

Сегодня потребители требуют нестандартных подходов, которые в первую очередь характеризуются: оперативностью, информативностью и удобством использования. Возможность реализации этих условий посредством цифровых технологий определяет актуальность и важность использования digital-коммуникации в продвижении компании на рынке.

1.2. Инструменты эффективного продвижения кампании в Интернете

Мы уже определили сущность digital-коммуникации и ее роль в продвижении, теперь более подробно рассмотрим каналы и ключевые инструменты digital-маркетинга, с помощью которых выстраивается коммуникация с потребителем.

Под цифровыми каналами подразумеваются не только технические новинки, но и традиционные медиаканалы – TV, печатные СМИ, радио и наружная реклама, которые находятся в процессе перехода с аналогового на цифровой формат и сейчас превращаются в цифровые медиа. Мы уже можем наблюдать активный процесс перехода, например, печатных изданий в цифровую среду. Сегодня выпуски большинства газет можно прочесть как на бумажном носителе, так и в электронной форме. Их основными характеристиками с точки зрения коммуникации можно назвать интерактивность и оперативность. Возможность ежеминутного обновления информации и способность реагировать на действия пользователя (комментарии в газетах онлайн), создают эффект вовлеченности и причастности.

Основным элементом digital-коммуникации является интернет. Он выступает отправной точкой всех цифровых действий, посредством интернета появляются все новые возможности связи с потребителем. Люди повсеместно используют интернет для работы и развлечений. Доля интернет-пользователей постоянно растет, и многие вещи, такие как покупка и продажа онлайн, становятся обыденным делом.

По зонам влияния различают два вида цифрового маркетинга: распространяемый в онлайн-пространстве и распространяемый в офлайн-пространстве. Каждый из видов, в свою очередь, имеет свои инструменты реализации. Представим их в таблице 2:

Таблица 2

Виды цифрового маркетинга

Онлайн пространство		Офлайн пространство	
SEO оптимизация	Оптимизация сайта под запросы пользователей в поисковой системе	QR-коды на различных источниках	Размещение QR-кодов на различных бумажных носителях (буклетах с бонусами и подарками и др.)
Контекстная реклама	Непосредственно связана с оптимизацией. Представляет собой рекламные объявления (ссылки), которые появляются на ресурсах с тематикой, соответствующей объявлению		
Баннерная реклама	Представляет собой рекламное изображение, которое располагается на какой-либо части страницы выбранного интернет-ресурса	Телевизионная реклама	Дорогостоящий, но эффективный канал продвижения. Позволяет охватить максимальное количество аудитории
Таргетинг	Персонализированное рекламное объявление в социальной сети, ведущее на сайт (страницу)	Радио реклама	Также не является бюджетным каналом продвижения, но позволяет оповестить большое количество людей (отсутствует визуальный компонент)
Вирусная реклама	Реклама, которую распространяют в интернете сами пользователи	SMS-сообщения	Короткие сообщения с информацией об акциях и новинках

Email- рассылка	Персонализированные электронные письма рекламного содержания		
Push и Pop up окна	Всплывающие на выбранном ресурсе рекламные окна		
Нативная реклама	Естественная реклама на выбранных ресурсах, например, статья на какую- либо тематику с упоминанием продукта		
Реклама в мобильных приложениях	Разнообразная реклама, встроенная в мобильные приложения		

Наибольшую эффективность приносит использование сразу нескольких видов. Это позволяет охватить максимальную аудиторию и задействовать различные приемы привлечения.

Рассмотрим более подробно основные инструменты¹:

Поисковая оптимизация (SEO) – оптимизация сайта в поисковой системе по основным запросам тематики сайта с целью получения высоких рейтингов. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем. Эффективность этого инструмента обусловлена алгоритмом поиска информации в интернете, который всегда начинается с поисковой системы. Общемировым лидером в этом сегменте принято считать Google, однако на российском рынке большей популярностью пользуется Яндекс. “Ежедневная аудитория Яндекса, по данным собственной статистики, составляет более 30 миллионов человек, из них около 22 миллионов используют поиск”².

¹ Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

² Яндекс Статистика // URL: <https://stat.yandex.ru/>

Пользователь сам формулирует свой запрос, в ответ на который поисковая система выдает ему список сайтов. Преимущества продвижения SEO заключается в намеренном поиске пользователя, в связи с чем, при переходе на сайт, базисный субъект получает заинтересованного в услугах потребителя. Еще одним преимуществом является ненавязчивость данного подхода: у потребителя создается впечатление непринужденного выбора, т.к. запрос сформулирован в поисковой системе самостоятельно.

После ввода запроса в поисковую строку система обычно ранжирует результаты по принципу релевантности.

“Релевантность – это семантическое соответствие поискового запроса, некая оценка степени соответствия страницы сайта заданному поисковому запросу”¹. Другими словами, это “степень удовлетворения пользователя показанными в ответ на его запрос поисковыми результатами”². Следует учитывать, что поисковой машине трудно определить, действительно ли документы соответствуют потребности пользователя”. Обычно о релевантности судят по косвенным признакам, таким как наличие и количество ключевых слов в документе, авторитетность ресурса, количество ссылок на документ и многие другие.

Виды поисковых запросов, исходя из намерений пользователей³:

- навигационные (запрос с целью перехода на определенный сайт);
- информационные (цель запроса – поиск информации);
- транзакционные (запрос с целью совершения поределенного действия: арендовать дом, купить телефон, скачать песню и др.);
- нечеткие (цель не определяется из запроса).

¹ Что такое релевантность страницы сайта// URL: <https://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-relevantnost-stranicy-sajta> (дата обращения:30.12.2013).

²Все об интернет-маркетинге из первых рук: Что такое релевантность// URL: <https://prozhector.ru/wiki/релевантность/>.

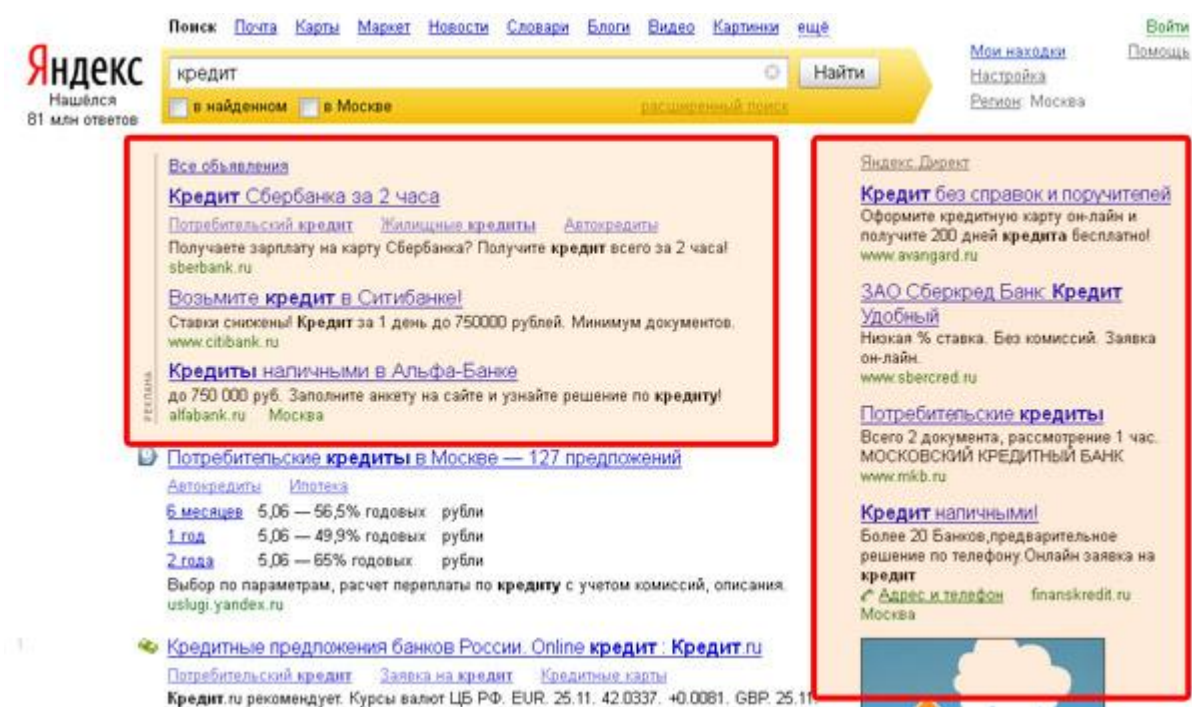
³ Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – С.218.

Контекстная реклама (SEA) – это текстовое сообщение или объявление на странице сайта. Часто встречается в рекламных блоках на страницах с результатами выдачи запроса в поисковой системе. Содержание поисковой выдачи задает поисковая фраза, и именно она лежит в основе сегментации аудитории.

Основная цель и преимущество контекстной рекламы – привлечение за короткий промежуток времени целевой аудитории.

На рисунке 1 приведен пример контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс.

Рис.1



Для активного потока заинтересованных посетителей на сайт необходимо определить подбор ключевых слов, по которым через поисковую систему осуществляется переход пользователей. При переходе на сайт человек попадает на так называемую «точку входа» или «посадочную страницу» (landing page). С точки зрения бизнеса – это страница, которая должна стимулировать дальнейшее действие потребителя на сайте (купить товар, услугу и др.). С точки зрения пользователя – это страница, содержащая в себе соответствующую его запросу информацию.

Оплата контекстной рекламы происходит по двум критериям: оплата за переходы или аукцион.

Всего выделяют пять способов оплаты¹:

1. Размещение на время (Flat Free);
2. Плата за 1000 показов (CPM – Cost Per Mille);
3. Плата за переход посетителя на сайт (CPC – Cost Per Click);
4. Оплата за звонок потенциального клиента (PCC – Pay Per Call);
5. Оплата за действие клиента (CPA – Cost Per Action).

На рисунке (рис.1) видно, что по слову «кредит» объявлений с контекстной рекламой несколько. Чем выше текстовое сообщение на странице, тем дороже его стоимость, а значит, больше шансов получить своих будущих клиентов.

Выделим основные преимущества контекстной рекламы:

- объявление делается на определенную тематику, что позволяет охватывать весь целевой поток посетителей;
- не требует много времени для старта кампании;
- постоянная возможность корректировки объявлений;
- возможность прогнозирования и анализа в режиме реального времени;
- эффективность зависит от качества работы.

Существует также контекстная реклама с визуальным сопровождением – контекстно-медийная реклама. Представляет собой графический материал в виде картинки с текстом. Располагается на тех же страницах, где и контекстная реклама – в зоне выдачи результатов поиска. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс Директ и Google AdWords.

Оплата такого объявления идет за количество его показов и клики, а также зависит от площадки размещения, однако, как правило, оно все же дороже текстового.

¹ Рыбакова: «digital-маркетинг» // URL:<http://www.simst.bsu.by/files/magistracy/17fc58257b4caf301824e1ddc2b898a7.pdf>

Таким образом, контекстная реклама является эффективным способом получения быстрого результата. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.

Социальные сети или SMM (social media marketing) – использование различных социальных сетей для продвижения кампании за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. “Под SMM понимается именно процесс коммуникации бренда с пользователем через социальные сети посредством прямого общения и создания контента, который люди будут распространять самостоятельно”¹.

Выбор сети зависит от специфики бизнеса и предпочтений целевой аудитории Вконтакте, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter и других. Социальные сети предоставляют разные методы продвижения:

- создание и продвижение собственных страниц и групп;
- продвижение в уже существующих популярных пабликах или через лидеров мнений;
- создание игр, организация конкурсов;
- прямая директ-реклама с таргетингом по аудитории.

Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. “Таргетинг (от англ. цель) – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию”². Главное преимущество таргетинга – возможность донести сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно.

¹ Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

² Термин: Таргетинг // URL:<https://seopult.ru/library/Таргетинг>

По мнению экспертов, в связи с тем, что социальные медиа основываются на процессе взаимодействия (пользователь-пользователь, пользователь-сообщество) за счет этих социальных связей, передаваемые по социальным сетям сообщения вызывают больше доверия у потенциальных потребителей продукта.

SMM решает следующие задачи:

- повышение уровня узнаваемости бренда;
- привлечение целевой аудитории;
- формирование лояльной группы пользователей к бренду;
- влияние на поисковое продвижение за счет увеличения количества упоминаний сайта в Интернете, увеличение ссылочной массы.

Эффективность ведения кампании обычно оценивается количеством интеракции пользователей.

“Интеракция – любое взаимодействие пользователя с контентом”¹ (как правило, лайк, комментарий, репост).

Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик поступает как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше.

Отдельно стоит рассмотреть такое явление, как вирусный контент, который в случае успешной реализации является очень результативным методом привлечения клиентов.

“Вирусным называется такой контент, который по тем или иным причинам, пользователи сами распространяют в интернете”². Он вызывает большее доверие у пользователей т.к. получают информацию от друзей или знакомых, кроме того, часто они сами становятся участниками распространения

¹ Словарь иностранных слов русского языка: интеракция// URL:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic>

² SEO словарь: Что такое вирусный контент// URL:<https://zarabotat-na-sajte.ru/wiki/virusnyi-content.html> (дата обращения: 07.09.2016 г.)

контента. Таким образом, происходит активное расширение аудитории получателей.

“Блоги - это сетевые дневники, в котором его обладатель ежедневно или почти ежедневно заносит какие-то свои личные записи”¹. На сегодняшний день особую популярность имеют блоги в социальных сетях, таких, как Вконтакте, Instagram или YouTube. Соответственно наполнение и форма ведения таких блогов разнится в зависимости от специфики социальной сети. Instagram, например, использует преимущественно изображение с текстом, реже короткие видео, тогда YouTube специализируется на видео контенте. «В современном Интернете блоги постепенно заменяют СМИ. Пользователи с большим доверием относятся к постам, опубликованным в блогах, чем к новостным сводкам, потому что события в блогах освещаются без цензуры, с личностной окраской и оценкой. Блогеры с большим количеством подписчиков являются лидерами мнений для своей аудитории, люди к ним прислушиваются и активно участвуют в социальной жизни блогера. Поэтому часто бренды заинтересованы в сотрудничестве с блогерами с целью продвижения собственных продуктов.

E-mail-маркетинг – является эффективным каналом общения с потребителем за счет персонализации сообщений, на которые люди письменно или электронно дают согласие. Именно он позволяет выстраивать длительные и прочные взаимоотношения.

Преимущества e-mail-маркетинга:

- низкая стоимость;
- анализ клиентской базы, сбор данных;
- построение диалога с потребителем;
- увеличение продаж;
- автоматизация.

¹ Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – С. 269.

Опыт взаимодействия. Современный digital-маркетинг невозможен без приложений из App Store и Google Play. Информационные технологии обращаются к опыту взаимодействия (User Experience), который направлен на использование всех способов привлечения потребителей: кликабельное пространство и все этапы присутствия потенциального клиента в приложении. Использование этого метода позволяет обеспечить рост трафика компании совместно с потребительской лояльностью.

Игровой Маркетинг (Digital Games Marketing)

Особая форма коммуникации бренда с потребителем, выражающаяся в применении игровых форм взаимодействия. Помимо очевидного использования рекламы в онлайн-играх, где целевая аудитория довольно узкая, может применяться и в других каналах, в том числе и в оффлайн.

Каждый канал имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями.

Для успешного использования инструментов интернет-маркетинга компания обязана сформировать положительный облик, вызывающий доверие у потенциального клиента. Западные потребители уже давно трепетно относятся к благонадежности интернет-компаний и уделяют внимание проверке и изучению сертификатов, разрешений, систем защиты. Влияние оказывает и внешнее оформление сайта компании, его работоспособность, оперативность менеджеров при обработке обращения на сайте и многое другое. Эти тенденции постепенно набирают обороты и в России.

В сети Интернет любой сайт — это личная площадка организации или отдельного человека, она также является базой для любой PR и рекламной кампании. Способ продвижения веб-ресурса выбирается в зависимости от целей кампании. Зачастую на разных этапах продвижения выбирается

определенный способ, но сейчас наблюдается преобладание использования совокупности методов.

Большую роль в продвижение сайта и повышении потребительской активности также играют способы привлечения аудитории из реальной жизни в виртуальную (из оффлайн в онлайн-среду). Лучшее устройство для этого – телефон. Существует много способов, например, можно направить SMS со ссылкой на необходимый ресурс или, в данном случае, сайт. С ростом популярности использования смартфонов почти у каждого человека есть быстрый доступ к интернету, поэтому SMS-рассылки особенно эффективны т.к. сразу направляют пользователя к нужной странице. QR-код является не менее результативным методом перемещения в интернет-среду, но принцип его действия значительно отличается от SMS-рассылок или просто распечатанных ссылок. Он позволяет пользователям, не прилагая лишних усилий, быстро перейти из полностью нецифровой среды (обычно коды размещены на рекламных плакатах в метро или на улице, размещаются также на мониторах и сайтах для удобного перехода, например, из полной компьютерной версии в версию приложения или для удобного перехода к товару) в цифровую интернет-среду.

Выше мы рассмотрели способы привлечения потенциальных клиентов на сайт, следующим этапом является удержание посетителей на сайте. Здесь важную роль играет наличие правильной структуры сайта, включающей удобную навигацию и грамотную перелинковку (связывание нескольких страниц либо одного сайта при помощи ссылок). Простое и удобное использование веб-ресурса посетителями называется юзабилити. По результатам исследований Forrester Research “интернет-магазины из-за плохого юзабилити сайтов теряют порядка 50 % покупателей: т.к. люди не могут найти нужный товар. Около 40% пользователей не возвращаются на сайт, с которым имели негативный опыт работы”.

Основные проблемы юзабилити сайтов, с которыми сталкиваются пользователи, это:

- отсутствие хорошей навигации;
- сложная и запутанная структура;
- неудачное расположение элементов сайта;
- неуместное использование рекламы.

Таким образом, на сегодняшний день удобство использования ресурса является одним из ключевых критериев для успешного продвижения сайта в интернете и оказывает прямое влияние на увеличение его конверсии.

Вывод: В данном параграфе мы рассмотрели основные инструменты digital-маркетинга, исходя из чего можно сделать вывод:

1. Digital-каналы включают в себя не только технические новинки, но и традиционные медиаканалы – TV, печатные СМИ, радио и наружную рекламу, которые находятся в процессе перехода с аналогового на цифровой формат и сейчас превращаются в цифровые медиа;
2. Реализация digital-коммуникации может происходить как через онлайн, так и оффлайн каналы;
3. Выбор каналов продвижения зависит от целей и возможностей компании;
4. Основными характеристиками рассмотренных каналов с точки зрения коммуникации являются интерактивность и оперативность взаимодействия с потребителем, а также возможность ежеминутного обновления информации и способность реагировать на действия пользователя;
5. Базовой частью PR и рекламной кампании в Интернете является официальный сайт.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

2.1. PR деятельность частного медицинского учреждения в Интернете

В предыдущей главе мы определили роль digital-коммуникаций, рассмотрели основные каналы и инструменты, используемые в цифровой среде для продвижения компаний на рынке. Далее проанализируем, как эти технологии применяются в практике продвижения частных медицинских учреждений, какие отличительные черты и особенности присущи этим технологиям, однако прежде рассмотрим основные понятия, касающиеся данной отрасли.

“Медицинское учреждение – это специализированное лечебно-профилактическое заведение, в котором людям с теми или иными заболеваниями оказывается полный спектр медицинских услуг: диагностика, лечение, реабилитация после перенесенных болезней”¹.

Федеральный закон «Об охране здоровья граждан» следующим образом трактует понятие медицинских услуг: “Медицинские услуги – это комплекс специальных вмешательств, проводимых медицинскими специалистами для лечения пациента, диагностики у него заболеваний, а также в профилактических и реабилитационных целях”². При этом платные медицинские услуги понимаются как «услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц и иных

¹ Медицинские учреждения // URL:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/60765> (дата обращения: 24.05.2010 г.)

² Медицинские услуги // URL:<https://www.zdrav.ru/articles/4293658018-17-m11-21-medicinskie-uslugi> (дата обращения: 26.04.2017 г.)

средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования”¹.

Специалист по медицинскому маркетингу В.В.Галкин в своей работе отмечает, что “медицинские услуги отличаются от большинства других, например, соотношением спроса и предложения. Специфична и организация продвижения платных медицинских услуг. Эти обстоятельства порождают необходимость применения маркетинговых и PR-коммуникаций в индустрии медицинского бизнеса”².

Продвижение платных медицинских услуг – это совокупность различных видов деятельности клиники по донесению информации о достоинствах и полезности медицинской услуги до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания стать потребителями этих услуг.

Основная задача PR-коммуникаций медицинского учреждения – это создание и поддержание положительного образа клинки через выстраивание позитивных отношений.

Исходя из этого, задача digital-коммуникаций медицинского учреждения заключается в создании и поддержании положительного образа клинки через выстраивание позитивных отношений с потенциальными и уже имеющимися клиентами, СМИ, партнерами и государственными учреждениями через инструменты digital-маркетинга.

Исследователь Ю.Т. Шарабичев выделяет пять отраслей продвижения в медицине³:

- 1) продвижение медицинских услуг;
- 2) продвижение фармацевтических препаратов;

¹ Постановление Правительства РФ от 04.10.2012 N 1006 "Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг".

² Галкин, В. В. Медицинский бизнес: учебное пособие / В. В. Галкин. М.: Просвещение, 2007. — 267 с.

³ Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 429-431. — URL <https://moluch.ru/archive/106/25341/> (дата обращения: 10.05.2018).

- 3) продвижение медицинской аппаратуры;
- 4) продвижение современных медицинских технологий;
- 5) продвижение научных идей.

Платные медицинские услуги представляют собой экономические отношения между потребителем и предпринимателем, которые являются частью рынка нематериальных услуг и основываются на распределении, производстве и потреблении этой услуги. Медицинская услуга представляет особую ценность для потребителя, т.к. является способом решения проблем здоровья, если речь идет не об эстетической медицине.

Продвижение медицинских услуг требует понимания специфики этого рынка. Выделим основные характеристики, отражающие специфику положения частного медицинского учреждения:

- частным клиникам конкуренцию составляет бесплатная медицина, которая способна снижать возможность реализации платных услуг;
- низкий уровень дохода населения также ведет к ограничению спроса на платные медицинские услуги;
- неравномерность распределения медицинских услуг между рынками платных и бесплатных услуг часто ведет к ценовой диспропорции.

Специалисты выделяют следующие особенности, отличающие медицинские услуги от услуг другого рода:

- отсутствие у потребителей полного объема информации, неопределенность. Пациенты обращаются к врачам с проблемами здоровья за решением в виде назначенного специалистом лечения, однако часто за отсутствием медицинского образования очень сложно оценить компетентность врача и необходимость в назначении лечения;
- асимметрия информации: кроме отсутствия специальных знаний на восприятие пациентов влияет также и их болезненное состояние, страх за свою жизнь и др., что лишает возможности объективной оценки информации;

- неэластичность спроса. Под неэластичностью спроса понимается “слабая реакция величины спроса на изменение цены, так что относительное снижение цены приводит к меньшему относительному увеличению спроса”¹. Специалисты выделяют эту особенность как специфическую черту именно медицинского рынка, т.к. при приобретении услуг люди в большей степени руководствуются необходимостью действий, вызванной страхом за свою жизнь, чем ценовыми факторами (исключение: эстетическая медицина).

Ф. Котлер отмечает четыре характерных черты медицинских услуг, которые следует учитывать в продвижении медицинских учреждений:

1) Медицинские услуги неосвязаемы.

Услуги, предоставляемые медициной, нельзя ощутить сразу, люди не могут их потрогать или увидеть, как обычный продукт в магазинный. Чтобы сформировать мнение об услуге, оценить ее, пациенты должны дождаться результата лечения, операции и др., но поскольку тема здоровья всегда вызывает повышенное беспокойство, люди до приобретения медицинских услуг пытаются найти какую-то информацию об их качестве и профессионализме врачей клиники. Такими сведениями служат место размещения учреждения, персонал клиники, стоимость услуг, наличие современного оборудования и т. д. Котлер также выделяет следующие индикаторы высокого качества услуг, на которые обращают внимание люди при выборе медицинского учреждения: лицензии, которые сейчас клиники размещают на официальных сайтах; сертификаты; фотографии оборудования; отзывы на официальных сайтах, мнение потребителей на форумах и специализированных медицинских порталах; мнение экспертов и др. – все эти действия повышают доверие пациентов и служат дополнительным стимулом выбора медицинского учреждения за счет повышения осязаемости качества услуг.

2) Медицинские услуги невозможно отделить от источника.

¹ Экономический словарь// URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/18649

Важная черта медицинской услуги — она одновременно предоставляется и потребляется. Независимо от способа предоставления услуги ее невозможно отделить от источника, например, ультразвуковая диагностика или прием врача-терапевта не могут быть проведены без личного присутствия пациента. Следовательно, взаимодействие производителя услуги (медицинского работника) и потребителя (пациента) является неотъемлемой частью медицинской сферы.

3) Непостоянство качества медицинских услуг.

Качество услуг в медицине зависит от многих факторов: уровня квалификации персонала и специалистов; скорости обслуживания; новизны и точности оборудования и др. Также большую роль играет человеческий фактор: усталость врача, личные проблемы. В совокупности все перечисленные факторы сложно поддаются контролю. Так, в одном и том же медицинском учреждении один врач может быстро и качественно оказать помощь и поддержку, а другой может грубо вести себя с пациентами. Даже качество обслуживания одним специалистов может изменяться из-за плохого самочувствия или настроения в процессе работы с каждым пациентом.

4) Непостоянство спроса на медицинские услуги.

Непостоянство спроса в медицине может зависеть от разных факторов, например, сезонности заболеваний. Летом в связи с теплой погодой, наличием фруктов и овощей процент обращений за медицинской помощью значительно ниже, чем зимой, когда риск заболеть серьезно повышается. При этом, кроме климатических изменений, меняется и образ жизни людей, так, летом в связи с повышенной активностью людей учащается частота обращений в травмпункты. Таким образом, сезонность следует понимать не просто как факт снижения обращений в клинику в летний период и повышения в зимний, а, скорее, как факт зависимости частоты обращений по тем или иным медицинским профилям от времени года.

Отечественный исследователь В.Леоненко выделяет еще несколько ключевых моментов, которые играют важную роль в продвижении медицинского учреждения¹:

1. Нельзя приравнивать пациента к клиенту.

Пациенты – потребители медицинских услуг, которые почти всегда находятся в “особом состоянии” и отличаются от клиентов:

- уровнем страха за свою жизнь или жизнь и здоровье близких;
- уровнем «боли»;
- скоростью принятия решений и мотивацией;
- доверием к источникам информации и специалисту;
- недостатком знаний (а часто и невозможностью эти знания получить);
- эмоциональной незащищенностью.

2. Изменчивость, не постоянность медицинских услуг

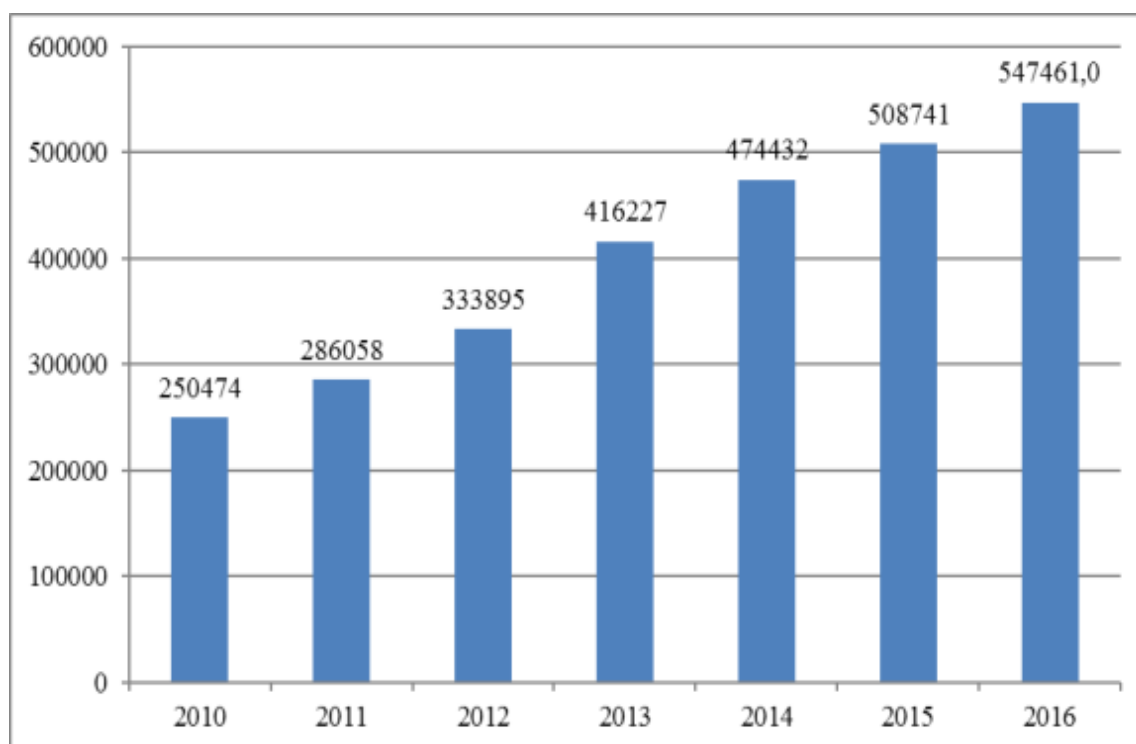
Медицина – это сфера, где большое влияние имеет человеческий фактор. Нельзя предоставить стопроцентную гарантию эффективности лечения, т. к. многое зависит от индивидуальных физиологических особенностей человека и точности следования рекомендациям врача.

Тенденция числа частных клиник, предоставляющих платные медицинские услуги как узкого, так и широкого профиля стремительно растет (Рис.2).

(Рис.2)Динамика платных медицинских услуг в России, млн. руб².

¹ Леоненко В. Маркетинг в медицине VS Маркетинг услуг//URL: <http://victorialeonenco.com/category/marketing-v-meditsine-2/>

² Накарякова М. С. Развитие платных услуг в медицине // Молодой ученый. — 2017. — №20. — С. 262-264. — URL <https://moluch.ru/archive/154/43455/> (дата обращения: 22.04.2018)



Такое положение вещей приводит к тому, что медицинские учреждения все больше внимания уделяют качеству стратегий продвижения, внедряют новые способы взаимодействия с потребителем посредством цифровых технологий. Проведем анализ Интернет-активности частных медицинских учреждений, занимающих, по мнению Интернет-издания «Деловой Петербург», первые пять позиций в рейтинге медицинских организаций за 2016 год: Группа компаний «Ава–Петер», Медицинский холдинг «Медика»; Группа компаний «Меди», ЛДЦ МИБС, Медицинский центр «XXI век»¹.

Оценка активности этих медицинских учреждений в Интернете будет производиться на основе их присутствия в популярных социальных сетях на территории РФ, а также наличию официального сайта. По данным ВЦИОМ, на 2017 год «наиболее массовый охват в России имеет сеть "ВКонтакте" – на ее ежедневное посещение указали 28% *респондентов*, второе место занимают "Одноклассники" (19%), третье – Instagram (14%). Доля ежедневной аудитории составила 4%»².

¹ Медицинский рейтинг 2017// Деловой Петербург //URL: <http://story.dp.ru/medranking#all> (дата обращения: 06.08.2017 г.)

² Социальные сети (рынок России) //URL: <http://www.tadviser.ru/index.php>

	Сайт	ВКонтакте	Instagram	Facebook
«Ава— Петер»	<ul style="list-style-type: none"> - удобная навигация; - переход с сайта на: ВК, Instagram, Facebook, YouTube и форум. - онлайн запись - визуализация контента - обратная связь 	<p>Подписчиков: 9240</p> <p>Посты содержат актуальную информацию о центрах: новости, акции, статьи врачей клиники. Часто фигурирует ссылки на официальный сайт и другие соц. сети центров.</p> <p>Присутствуют опросы об эффективности тех или иных услуг, сервисе. Ведется рубрика вопрос-ответ, где сейчас свыше 300 сообщений.</p>	<p>Подписчиков: 1500</p> <p>Информационное наполнение схоже с ВК, большее внимание уделяется отзывам пациентов, а также публикациям с персональных страниц врачей. Кроме общего сайта клиники, каждый врач ведет свою страницу, где публикует информацию по своему профилю работу и отзывы своих клиентов. На страницах врачи активно поддерживают диалоги с подписчиками в комментариях.</p>	<p>Подписчиков: 250.</p> <p>Информационное и визуальное наполнение полностью дублирует ВК. Есть возможность оставлять оценку и отзывы.</p> <p>Активность страницы заметно ниже предыдущих сетей.</p>
«Медика»	<ul style="list-style-type: none"> - понятная, но менее удобная навигация; - перенасыщен тестом; - мало элементов визуализации; - переход на: ВК, Instagram, Facebook - есть обратная связь; - чат с консультантом; - плохо стилизован. 	<p>Подписчиков: 2000</p> <p>Наполнение преимущественно на медицинскую тематику о клинике: новости, акции, также присутствует и развлекательный контент на тему “здоровье”. Все посты сопровождаются визуальным компонентом. Есть обратная связь.</p>	<p>Подписчиков: 810</p> <p>Информация также в основном о новостях и акциях клиники. Также в аккаунте освещают общероссийские праздники, присутствует развлекательный контент. Есть обратная связь в комментариях. Возможен звонок в WhatsApp.</p>	<p>Подписчики: 306</p> <p>Информационное и визуальное наполнение полностью дублирует ВК. Обратная связь в виде отзывов, сообщений, оценок пациентов.</p>

«Меди»	<ul style="list-style-type: none"> - удобная навигация - соответствует фирменному стилю - информация визуализирована - есть обратная связь: - консультант-онлайн, заказать звонок, отзывы, запись онлайн. - переход на: ВК, Instagram, Facebook + есть приложения для AppStore и PlayMarket. 	<p>Подписчиков: 9710</p> <p>Информационное наполнение не ограничивается только медицинской тематикой, клиника активно поддерживает благотворительные мероприятия, социально-экологические проблемы и освещает темы общие темы здоровья. Есть репосты с других страниц актуализированные под контент страницы. Также присутствует актуальная информация о новостях клиники и акциях.</p>	<p>Подписчиков: 1251</p> <p>Дублирует в основном посты ВК, присутствует видео контент, информационные статьи от узких специалистов по своему профилю. В большей степени, чем в ВК люди оставляют комментарии, преимущественно с благодарностью. Люди в комментариях всегда получают обратную связь.</p>	<p>Подписчиков: 3081</p> <p>Контент также дублируется без каких-либо характерных отличий.</p>
ЛДЦ МИБС	<ul style="list-style-type: none"> - удобная навигация на стартовой странице; - статистические данные о посещениях и проведенных операциях - обратная связь: консультант-онлайн, заказ звонка, отзывы, запись онлайн; - версия для слабовидящих; - переход на Facebook 	<p>Профиль отсутствует</p>	<p>Профиль отсутствует</p>	<p>Подписчиков: 633</p> <p>Публикуются актуальные новости, отзывы, а также публикации или особые достижения вылечившихся пациентов от тяжелых заболеваний. Контент исключительно и клинике и ее достижениях. Есть обратная связь. Ссылки на публикации в СМИ.</p>
«XXI век»	<ul style="list-style-type: none"> - оформление выдержано в 	<p>Подписчиков: 5496</p>	<p>Подписчиков: 1091</p>	<p>Подписчиков: 70</p> <p>Полностью</p>

	фирменном стиле клиники; - навигация удобная; - отличительная черта: блоги врачей; - предусмотрена обратная связь: заказ звонка, отзывы, запись онлайн; - переход на: ВК, Instagram, Facebook, YouTube и telegram канал (в связи блокировкой Telegram, канал прекратил работу).	Информационное наполнение: новости клиники, акции, публикации СМИ, статьи специалистов центра. На стартовой странице представлена информация о программах лояльности и опрос об удовлетвореннос ти пациентов в обслуживании (с выше 200 ответов). Есть обратная связь и ссылке на другие веб- платформы.	Контент не только сопровождается визуальным элементом, что необходимо в данной сети, но часто сам является его частью: основная мысль представлена на картинке, что облегчает ее восприятие. Подписчики всегда получают обратную связь. Контент преимущественно медицинского характера, но также есть и образовательно- познавательного характера (не связан напрямую с клиникой).	дублирует материал ВК. Низкая активность страницы со стороны подписчиков.
--	--	--	---	--

Исходя из полученных данных, можно сделать *следующий* вывод: главным, базисным элементом в digital-коммуникации медицинского учреждения является официальный сайт клиники. “С точки зрения продвижения, сайт является набором информационных блоков и инструментов, при помощи которых осуществляется взаимодействие с целевой аудиторией”¹. Целевая аудитория – группа потребителей, которые потенциально готовы к контакту с медицинским учреждением. Сайт – «лицо» клиники, на нем представлена вся базовая и актуальная информация о медицинском учреждении. Отметим в то же время, что информация на официальных сайтах обновляется менее оперативно, чем в социальных сетях, что связано с технической сложностью: размещение информации в социальной сети требует

¹ Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. — СПб.: Питер, 2010.

меньше технических операций, а также имеет функцию оповещения о появлении нового поста, что представляет большую ценность для сообщения о временных изменениях и акциях не только для клиники, но и для пациентов. Сайт является главным информационным ресурсом, отправочной страницей для построения digital-коммуникации с целевой аудиторией, а также для настройки поисковой оптимизации. С его помощью осуществляется основная коммуникация с медицинским учреждением. Все рассмотренные сайты медицинских учреждений предоставляют возможности онлайн-записи на прием, заказ обратного звонка. Помимо этого, часть сайтов имеет сервис онлайн-консультации с администратором. Оперативная реакция создает ощущение диалога с клиникой и значительно повышает лояльность со стороны потенциального пациента. Сайт также является главной страницей для ссылок при упоминании медицинского учреждения в электронных средствах массовой информации. Однако, несмотря на многофункциональность официального сайта, он не всегда удобен для постоянной коммуникации с целевой аудиторией.

Переход на сайт осуществляется через:

- поисковой запрос;
- ссылку в статье, на форуме и др.;
- через клик на баннере и другие способы, которые требуют специальных, намеренных действий.

Возрастающая конкуренция в платном секторе частной медицины вынуждает клиники адаптировать коммуникацию под аудиторию и различными способами упрощать интерактивное взаимодействие. Отсюда для поддержания постоянного диалога медицинские учреждения создают группы и публичные страницы в социальных сетях. Это способствует не только упрощению коммуникации (минимизирует усилия, действия), но и позволяет адаптировать процесс взаимодействия под определенные целевые аудитории. Однако из рассмотренных в таблице профилей медицинских учреждений в социальных

сетях можно отметить отсутствие адаптации материала публикаций под социальную площадку.

Главным отличием аудиторий в той или иной социальной сети является цифровое поведение пользователей, которое во многом обусловлена функциональными возможностями самих социальных площадок – эти и другие особенности позволяют пациентам выбирать наиболее удобный для них способ взаимодействия с клиникой при условии наличия выбора площадок, где представлено медицинское учреждения.

Не менее важным элементом в digital-коммуникации медицинских учреждений является создание официальных приложений для телефона (AppStore, PlayMarket). Сейчас только единицы медицинских учреждений имеют такие приложения, но подобная практика становится все более актуальной. По данным ВЦИОМ, “наиболее популярным средством доступа к интернету является мобильный телефон/смартфон – его назвали в качестве обычного устройства 52% пользователей. Доступ через мобильный телефон максимален среди ежедневных пользователей Instagram (92%) и "ВКонтакте" (84%), для остальных сетей – около 70%”¹.

Таким образом, приложение позволяет адаптировать коммуникацию под устройство, которым потребитель пользуется большую часть времени, тем самым сократив количество действий до страницы клиники. В приложениях, как и на официальном сайте, пользователь может создавать свою учетную запись “личный кабинет”, где храниться вся информация о его предыдущих действиях. Это позволяет упростить коммуникацию и ускорить процесс поиска информации.

Кроме коммуникационных аспектов, взаимодействие через сайт, социальные сети, приложения открывает новые возможности для анализа и оценки эффективности. Если говорить о классическом PR без использования современных цифровых возможностей, то основным способом оценки

¹ Социальные сети (рынок России) // URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_(рынок_России))

результата является определение мнения целевой аудитории преимущественно посредством опроса. Сейчас digital-технологии позволяют отслеживать поведение потребителей на каждом этапе их взаимодействия с веб-ресурсами, что позволяет делать выводы об эффективности кампании в режиме онлайн.

Кроме потенциальных и уже имеющих потребителей, крупные медицинские учреждения с помощью digital-инструментов часто взаимодействуют со средствами массовой информации и государственными/общественными организациями, о чем свидетельствуют специальные разделы на официальных сайтах “СМИ о нас” и частое использование гиперссылок на страницы медицинских учреждений при упоминании в электронных СМИ.

Выделим основные задачи, которые решает медицинское учреждение посредством digital-коммуникации:

- формирование имиджа клиники и идентичности бренда;
- создание позитивного восприятия клиники в глазах общественности, а также доверительных отношений с ней;
- создание и поддержание индивидуальности бренда клиники;
- формирование спектра возможностей для завоевания поддержки и доверия пациентов;
- формирование позитивных отношений инвесторов и партнеров к учреждению;
- поддержка лояльности целевой аудитории за счет удобства взаимодействия;
- создание долговременных партнерских отношений со СМИ, что в значительной степени зависит от уровня известности клиники;
- создание положительной репутации учреждения;
- удобное информирование целевой аудитории о деятельности медицинского учреждения;
- возможность оперативного реагирования в кризисных ситуациях;

- оценка отношения клиники с общественностью и результатов деятельности по продвижению.

Вывод:

- Маркетинг платных медицинских услуг обладает специфическими особенностями в связи с особенностями потребительского спроса и оказываемых услуг.
- Digital-технологии упростили способы взаимодействия между медицинским учреждением и клиентом.
- Развитие digital-коммуникаций стимулировало создание новых методов взаимодействия медицинских учреждений с потенциальными или уже имеющимися пациентами, характеризующихся интерактивностью, оперативностью взаимодействия, а также возможностью ежеминутного обновления информации и реакции на действия пользователя;
- Рассмотренная активность лидирующих клиник на российском рынке заключается в регулярном обновлении контента и активной поддержке онлайн-связи со своими пациентами.
- Главное преимущество digital-коммуникаций в сфере медицинских услуг — экономичность вкупе с эффективностью. При грамотном построении digital-коммуникации можно повысить прибыль, увеличить лояльность пациентов и привлечь новых, а также повысить уровень конкурентоспособности медицинских услуг и самой клиники.

2.2 Анализ digital-коммуникаций в медицинской сфере. Эффективные способы и методы продвижения услуг медицинской сферы в Интернет-пространстве

На сегодняшний день на территории Российской Федерации многие медицинские учреждения прибегают к информационным технологиям в продвижении своих услуг с целью повышения конкурентоспособности. Однако присутствие в цифровом пространстве не является абсолютным фактором успешного продвижения. Медицинские учреждения, использующие инструменты digital-маркетинга, будут вызывать в глазах пациентов больше доверия, чем клиники, игнорирующие цифровые технологии. Если проводить сравнение с медицинским учреждением, которое также использует digital в продвижении, то определяющим фактором эффективности будет не сам факт наличия цифровой коммуникации, а ее качество. Александра Яблонская, главный специалист по маркетингу сети частных медицинских центров “Medex”, в своем интервью (приложение №2) выделяет как распространенную проблему отсутствие развития и поиска специального подхода к пациентам на интернет-площадках, таких как официальный сайт и профили в социальных сетях. Эксперт утверждает, что с популярностью применения digital-коммуникаций происходит постепенное привыкание людей к используемым способам взаимодействия, поэтому для сохранения интереса и удержания внимания аудитории необходимо постоянно разрабатывать и внедрять новые подходы к построению коммуникации.

Для определения наиболее эффективных способов и подходов взаимодействия с аудиторией медицинских учреждений перейдем к рассмотрению результатов сравнительного контент-анализа, который проводился на основе 10 разных аккаунтов врачей в сети Instagram (приложение №1). Выбор рассматриваемых профилей осуществлялся на основе количества подписчиков. Данный критерий был выбран в качестве основного индикатора успешности. Сравнение производилось между двумя типами аккаунтов:

- до 5000 подписчиков – аккаунты, характеризующиеся незначительной степенью успешности;
- больше 50 000 подписчиков – успешные аккаунты.

Такой разрыв демонстрирует контраст в методах взаимодействия с аудиторией и позволяет более точно определить, какие из методов эффективны и вызывают наибольший отклик аудитории. Для анализа выбраны персональные блоги медицинских специалистов, т.к. они представляют наиболее популярное и быстро развивающееся направление в продвижении медицинских услуг в социальных сетях (по мнению эксперта А. А. Яблонской).

Таким образом, целью данного анализа является определение эффективных методов взаимодействия специалиста медицинского учреждения и целевой аудитории потребителей медицинских услуг на примере социальной сети Instagram.

Аккаунты врачей до 5000 подписчиков:

1. Эндокринолог (dr.alexandra26) – 4 192 подписчиков.

Описание: автор использует такие способы взаимодействия с аудиторией, как текстовые посты и «сторис», в шапке страницы представлена ссылка на клинику (место работы врача). «Сторис» (англ. “stories) – это мини-репортажи сроком действия в 24 часа, которые невозможно прокомментировать или оценить, поставив лайк. Можно только написать сообщение напрямую автору. Посты удаляются автоматически, не оставляя после себя упоминаний, если автор их дополнительно не сохранит”¹. Посты в аккаунте преимущественно на темы женского здоровья и общемедицинские представлены в структурированном виде, по содержанию напоминают сухую справочную информацию, сопровождаются картинками, которые дублируют тему поста. Специалист часто завершает текст рекламной информацией о клинике, не используя дополнительные приемы вовлечения аудитории в коммуникацию.

2. Пульмонолог. Терапевт (doctormirra) – 1 828 подписчиков.

Описание: автор использует такие способы взаимодействия, как посты, комментарии, сторис, общение в direct. Посты преимущественно на

¹ Вовлеченность в Инстаграм. // URL: <https://tooligram.com/blog/vovlechjonnost-v-instagram> (дата обращения: 01.12.2017)

медицинскую тему, в текстах отсутствует компонент личной оценки, профессионального мнения. Каждый пост сопровождается фотографией или картинкой, слабо коррелирующими друг с другом, что уже на этапе знакомства со страницей создает впечатление некачественного контента.

3. Врач кардиолог (happy__heard) – 283 подписчика.

Описание: автор использует только текстовую форму представления информации, все посты выдержаны в едином стиле: иллюстрация с текстом темы поста плюс пост. Кроме медицинских тем, связанных с кардиологией, автор поднимает общие вопросы здоровья и правильного питания. На странице не представлена личная информация об авторе или его экспертная оценка, преобладают статистические данные.

4. Пластический хирург (drtsygankova) – 982 подписчика.

Описание: автор взаимодействует с аудиторией через текстовые и видеопосты, в своем профиле активно ссылается на клинику, в которой работает и проводит все представленные операции. Кроме ссылки в шапке профиля, визуальное сопровождение к постам на странице оформлено в фирменном стиле клиники: логотип, цвет, название. Автор публикует снимки “до и после” операции, что характерно для данной сферы и является главным критерием профессионализма врача для пациентов. При этом специалист редко публикует отзывы пациентов. Отсутствует личная информация об авторе, что не позволяет сформировать личностный портрет врача, освещаемые темы носят исключительно профильно-медицинский характер, отсутствуют элементы развлекательного контента.

4. Детский врач (mariya_pediatr) – 327 подписчиков.

Описание: в аккаунте специалист публикует исключительно текстовую информацию, видеоконтент отсутствует. Из общего оформления страницы стоит отметить плохое качество подобранных визуальных компонентов (крупные пиксели, размытость), а также отсутствие общей стилистики профиля. Все посты на профессиональные медицинские темы представлены в сухом справочном формате.

Аккаунты врачей с наличием 50 000 и более подписчиков:

1. Эндокринолог (doctor_zubareva) – 1,5 млн. подписчиков.

Описание: автор активно использует все способы взаимодействия с подписчиками – текстовые посты, видео-посты, многочисленные сторис и прямые эфиры, где отвечает на профессиональные вопросы, дает информацию о приемах, а также просто общается с подписчиками. На странице представлены все контактные данные и информация об аккаунтах на других социальных площадках: Вконтакте, YouTube и др. Важным представляется частота активности в социальной сети – каждые три часа, что создает ощущение постоянной связи со специалистом. Кроме этого, автор использует и специальные приемы вовлечения – такие, как акции, конкурсы, марафоны (вследствие их популярности, специалист открыла онлайн-школу). Присутствуют все виды контента: информационный, развлекательный, продающий.

2. Детский пульмонолог (dr.elena_orlova) – 66,3 тыс. подписчиков.

Описание: публикации автора представлены в текстовом формате, однако специалист общается с аудиторией через сторис, онлайн-трансляции, direct. Также специалист проводит онлайн-конференции, о которых рассказывает в своих постах. Следует выделить оформление страницы: все фотографии гармонируют между собой по цветовой гамме, для отдельных рубрик используются однотипные шаблоны, что помогает идентифицировать информацию по категориям: медицина, личная информация, развлекательная. Также задействованы все виды контента.

3. Врач кардиолог (dr.anshina) – 189 тыс. подписчиков.

Описание: в своем аккаунте специалист использует как видео, так и текстовый контент, сторис, прямые трансляции. В шапке профиля присутствует ссылка на медицинское учреждение, что свидетельствует о рекламной функции аккаунта не только личного бренда, но и клиники. Обсуждения прямых медицинских вопросов о лечении, операциях и процедурах специалист разбавляет развлекательными постами, а также историями из жизни и практики. Активно

общается с подписчиками в комментариях и подстраивает контент под желания аудитории.

4. Пластический хирург (drseymuraliev) – 242 тыс. подписчиков.

Описание: специалист использует все возможные способы общения с подписчиками. Подробно и понятно для людей, не имеющих медицинского образования, объясняет причины принятых операционных решений. Информационное наполнение страницы преимущественно состоит из фотографий и видео “до и после” операции, а также отзывов благодарных клиентов. Посты всегда набирают большое количество лайков и комментариев. Популярные темы вопросов: запись на прием, стоимость процедуры, обсуждения необходимости операции, уточняющие вопросы к посту. Автор не публикует личную информацию, однако его посты всегда имеют личностную окраску, что выражается в вводных словах, оценочной лексике и экспертных оценках. Что касается качества всего визуального наполнения, то оно выдержано в едином стиле. Качество съемки и фотографии – хорошее (нет пикселей, изображение четкое).

5. Детский врач (doctor_komarovskiy) – 2,6 млн. подписчиков.

Описание: специалист использует такие способы взаимодействия, как текстовые и видео-посты, сторис, прямые эфиры, а также лексические сообщения на изображении, отвечает на вопросы подписчиков в видеоформате, добавляет вырезки из телепередач, содержание которых дублирует в текстовой форме под видеозаписью. Отсутствует общая стилизация визуального оформления публикаций, однако картинки, видео- и фотографии представлены в качественном виде. Можно отметить четкость изображения, отсутствие визуальной перегрузки, хорошую слышимость и ясность картинки видеозаписей. В постах освещаются медицинские вопросы о детском здоровье, а также смежные проблемы, связанные с общим развитием ребенка.

Исходя из рассмотренных количественных показателей в первой таблице (приложения № 1) , вычислим уровень вовлеченности аудитории в активность аккаунта (ER).

“ER (Engagemen Rate) — это уровень вовлеченности аудитории в активность бренда, измеряется в процентном соотношении. Если говорить об Instagram, то ER — это показатель взаимодействия пользователей с публикуемым контентом”¹.

Расчеты производились по стандартной формуле (высчитывается на основе 20 последних постов): $ER = 100\% \frac{\text{среднее кол-во комментариев}/2}{\text{кол-во подписчиков}}$.

Результаты приводятся на 06.05.2018 г.:

Эндокринолог:

- dr.alexandra26: $ER = (1519+159/2)/4294*100\% = 37,2\%$;
- doctor_zubareva: $ER = (789000+9088/2)/1500000*100\% = 52,9\%$.

Пульмонолог:

- doctormirra: $ER = (910+111/2)/2245*100\% = 42,9\%$;
- dr.elena_orlova: $ER = (39000+2360/2)/66500*100\% = 60,4\%$.

Пластический хирург:

- drtsygankova: $ER = (395+24/2)/1004*100\% = 40,5\%$;
- drseymuraliev: $ER = (120618+988/2)/243000*100\% = 49,8\%$.

Врач кардиолог:

- happy__heard: $ER = (140+24/2)/345*100\% = 44,0\%$;
- dr.anshina: $ER = (80785+8002/2)/189000*100\% = 44,9\%$.

Детский врач:

- mariya_pediatr: $ER = (105+22/2)/333*100\% = 34,8\%$;
- doctor_komarovskiy: $ER = (1650000+11783/2)/2600000*100\% = 63,7\%$.

Приведенные показатели в процентном соотношении показывают активность фактической аудитории, что позволяет сравнивать реакцию на контент. Таким образом, можно сделать следующий вывод: рассматриваемые аккаунты с большим количеством подписчиков имеют более высокий уровень вовлеченности, чем аккаунты, которые с меньшим количеством подписчиков. Из этого следует:

- уровень вовлеченности напрямую зависит от контента;

¹ Все про ER: что означает вовлеченность в Instagram? URL: <https://zengram.ru/blog/post/vse-pro-er-chto-oznachaet-vovlechennost-v-instagram> (дата обращения: 29.08.2017)

- качество контента популярных пабликов выше, чем у пабликов с меньшим количеством подписчиков, что делает их хорошей базой для исследования качественных показателей успешности.

Руководитель PR-отдела сети частных клиник “Аэлита” И.В. Коваленко (см. приложение № 3) в интервью отмечает: “Многие медицинские учреждения пренебрегают качеством контента и делают упор на рекламе аккаунта, как главного средства повышения его популярности”. Также, по словам эксперта, для многих клиник определяющим остается не уровень вовлеченности аудитории, а исключительно численность подписчиков аккаунта, хотя именно от уровня вовлеченности зависит, какому количеству подписчиков будет показана публикация.

Перейдем к рассмотрению качественных показателей, которые оказывают влияние на вовлеченность, а, следовательно, успешность аккаунта. Исходя из результатов контент-анализа, можно сделать вывод: владельцы популярных аккаунтов использует больше способов взаимодействия с аудиторией – текстовые публикации; видео публикации; сторис; прямые эфиры. Интегрирование подходов к взаимодействию с подписчиками позволяет увеличить охват за счет:

- предоставления возможности подписчикам выбрать удобный для них способ контакта;
- упрощения восприятия и запоминания информации, за счет разных способов воздействия (аудио, текст, звук) – облегчают восприятия и запоминания информации.

Аккаунты с меньшим процентом RE и количеством подписчиков часто ограничиваются только текстовыми постами.

Также наблюдается разница в видах публикуемого контента. Алина Медведева, автор SMMplanner, выделяет три основных вида контента¹:

¹ 30 видов контента в Instagram на каждый день.// URL: <https://netology.ru/blog/instagramkontent>

- информационный – обзоры препаратов, информация о заболеваниях и лечении, посты об услугах клиники, личные достижения;
- развлекательный – провокации, опросы, конкурсы, марафоны, посты для создания настроения (смешные картинки, шутки по теме и др.)
- продающий – демонстрация товара, отзывы довольных клиентов, фотографии результатов, специальные предложения, акции.

В аккаунтах с меньшим процентом вовлеченности можно отметить наличие информационного контента, в меньшей степени – продающего, когда аккаунты с большей популярностью содержат все три вида контента. На основе этих данных можно предположить, что наибольшая эффективность достигается при комбинировании всех видов информации.

А.А. Яблонская в экспертном интервью выделяет три фактора, влияющих на показатель вовлеченности:

1. Качество контента;
2. Качество аудитории;
3. Другие факторы: вид публикаций (видео, сторис, текстовые посты), время и частота публикаций.

Под качественным контентом понимается такой контент, который представляет определенную ценность для аудитории. Любая продажа товара или услуги основывается на доверии потребителей. Как уже говорилось в главе 2.1, потребитель медицинских услуг часто находится в особом положении, поэтому в этой сфере особое значение имеет экспертная оценка. И. Коваленко в интервью (приложение № 3) говорит, что социальная сеть не должна выполнять роль справочника. Люди заходят в аккаунты врачей с целью: найти интересующую услугу, узнать подробнее о болезни или лечении, оценить профессиональные способности специалиста, следовательно, аккаунт, в первую очередь, должен удовлетворять этим потребностям.

При оценке постов из аккаунтов с маленьким количеством подписчиков были отмечены чрезмерное использование специальной лексики, официальность стиля изложения, отсутствие экспертной оценки, слабая

адаптация под интересы и способности аудитории. Такая подача информации является сложной для восприятия, неинтересной и неуникальной вследствие отсутствия личной оценки автора и сложного стиля изложения. В свою очередь, специалисты, ведущие успешные аккаунты, адаптируют текст с помощью вводных слов, которые разбавляют текст и играют роль личной оценки специалиста, дополнительных объяснений медицинских терминов и процессов, актуализируют информацию под запросы аудитории. Эксперт Яблонская в качестве отличительной особенности медицинской сферы отмечает страх людей, обращающихся за медицинской помощью, за свое здоровье, который обычно подкрепляется непониманием происходящих процессов – например, назначением лечения или установкой диагноза без каких-либо объяснений пациенту. Поэтому объяснение сложных медицинских процессов в личных блогах врачей является наиболее эффективным методом повышения доверия аудитории.

Таким образом, информация будет иметь ценность, если она обладает следующими качествами:

1. Уникальностью;
2. Экспертностью;
3. Актуальностью;
4. Доступностью.

Далее перейдем к рассмотрению прямой коммуникации между врачом и его аудиторией в Instagram. Исходя из проведенного исследования (табл. №2 прил.№2) и расчета процента вовлеченности: аккаунты с меньшим числом подписчиков имеют низкую обратную реакцию пользователей. Сравнение успешных аккаунтов позволяет выделить ряд факторов, которые позитивно влияют на активность подписчиков:

- Вопросы в тексте – самый простой способ получить комментарий. Контент-анализ демонстрирует основные популярные темы комментариев: просьбы продолжения темы, ответ на вопросы автора, уточняющие вопросы, отзывы и похвала, вопросы о записи на прием, добрые пожелания автору.

Вопросы должны быть легкими, понятными широкой аудитории подписчиков. Чем проще вопрос, тем выше вероятность получения ответа и, как следствие, повышения уровня вовлеченности.

- Консультации с подписчиками. Например, автор аккаунта tanysha_pavlovskaya часто практикует деление темы на несколько постов, заканчивая первый пост вопросом или предложением “пишите в комментариях, интересна ли вам тема”, “хотите продолжение?”, “ставьте + если тема интересна” или советуется о теме следующих постов.
- Диалоги – ответ в комментариях на вопросы подписчиков.
- Прямая просьба. Можно попросить поставить лайк или оставить комментарий. Например, автор аккаунта doctor_zubareva пишет: “Лайк на фото, если интересна тема и хотите продолжения□ Хочу оценивать актуальность своих статей□”. Таким обращением автор вызывает ответную реакцию и делает акцент на важности мнения подписчиков.
- Общение в direct. Поскольку это личное, прямое общение с автором, у нас нет возможности проанализировать его подлинность, однако по упоминанию самих владельцев аккаунта об этом способе взаимодействия – “пишите в direct”, “веду консультацию в direct” и др., можно предположить, что медицинские специалисты также активно используют этот способ для коммуникации с подписчиками.

Кроме уже перечисленных факторов, влияние на вовлеченность оказывает развлекательная форма контента: акции, конкурсы, голосования, марафоны. Аккаунты с маленьким числом подписчиков не используют такую форму взаимодействия, но на примере успешных аккаунтов можно сделать вывод, что она вовлекает в процесс коммуникации и стимулируют к действию. Респондент Яблонская связывает такую активность с дополнительной мотивированностью подписчиков, т.к. обычно такие формы развлекательного контента предполагают приз, выигрыш. По мнению специалиста И.В.Коваленко, специфика таких форм взаимодействия в медицинской сфере связана с их содержанием, обычно это выражается в требуемом перечне

действий, который направлен на улучшение здоровья через спорт, питание (фото до/после) или в разыгрываемых призах (бесплатная консультация, авторская книга и др.).

Главной составляющей digital-коммуникации на сегодняшний день является визуализация. По данным контент-анализа, аккаунты, имеющие качественное визуальное сопровождения к постам, являются наиболее привлекательными для подписчиков.

Исходя из анализа, выделим часто встречающиеся ошибки изображений:

- изображение не соответствует смыслу текста;
- изображение некачественное: пиксели, размытость;
- изображения не выдержаны в одном стилистическом направлении (важно для Instagram, т.к. фото представлены в сгруппированном виде);
- на изображениях слишком много текста.

А.А.Яблонская отмечает важность визуальных компонентов в продающем контенте:

- Отзывы посетителей. Отзывы пациентов публикуются обычно в двух формах: фото до/после или скриншот отзыва. “Скриншот – это мгновенный снимок экрана монитора, изображение, которое показывает в точности то, что показывается на вашем мониторе в конкретный момент”¹. Такие отзывы в социальных сетях вызывают больше доверия из-за наглядной достоверности. В отличие от официальных сайтов, где все отзывы проходят техническую модерацию и публикуются через администратора сайта, социальные сети делают этот процесс прозрачным, позволяя точно видеть источник отзыва. Дополнительная достоверность достигается путем персонализации, когда под отзывами в социальных сетях автор отмечает

¹Все о скриншотах: что это такое, зачем они нужны и как их делают // URL: <http://earninguide.biz/webmaster/screenshot.php>

людей, их оставивших. Часто при этом врачи высказывают радость за пациентов или благодарят за оставленный комментарий (приложение №4)

- Фотографии до/после. Данный прием наглядно демонстрирует эффект от медицинской услуги, как и отзыв, является способом повышения потребительского доверия к профессиональным способностям врача. Такой контент популярен в сферах, где изменения наглядно можно зафиксировать, носят косметический эффект (диетология, косметология, пластическая хирургия) (приложение №5).
- Рекламные посты. Прямое рекламирование клиники в тексте часто воспринимается негативно и ассоциируется с намерением навязать медицинскую услугу, альтернативой может быть оформление изображений с фирменными элементами клиники (приложение № 6) с предоставлением всей необходимой информации для обращения в шапке профиля.

И.В.Коваленко согласна с важной ролью визуальных компонентов в коммуникации: “Изображения облегчают восприятия и способствуют лучшему запоминанию информации, за счет закрепления визуальных образов с текстом”. Эксперт отмечает возрастающую популярность использования видео-ресурсов, что также можно выявить из результатов проведенного контент-анализа (приложение № 2):

- Прямые трансляции (Live Streaming) – выход в прямой эфир. Дает возможность подписчикам напрямую задавать вопросы специалисту и получать мгновенную реакцию в режиме реального времени. Данный способ сейчас возможен почти на всех социальных площадках: Periscope, Facebook, YouTube и др. Кроме специализированных вопросов, людей часто интересует информация о личной жизни врача, увлечениях и образе жизни. Таким образом, онлайн-трансляции способствуют развитию персонализированной коммуникации и повышению уровня доверия со стороны подписчиков.
- Видео на странице. Например, в своем аккаунте doctor_komarovskiу врач публикует информацию в форме видеозаписей – это могут быть специально

записанные видеозаписи для социальной сети (обычно YouTube), вырезки из телепередач или упоминание о деятельности врача в СМИ (часто публикуются на официальных сайтах клиник, специалистами которых врачи являются).

- Видео-отзывы. Более эффективный способ демонстрации экспертности и повышения доверия, чем фотографии до/после в связи с невозможностью подделать или отредактировать видеоизображение.

Из сравнения аккаунтов разного уровня успешности, выделим рекомендации, позволяющие увеличить вовлеченность аудитории. Необходимо:

- задействовать все возможные способы коммуникации с подписчиками;
- уделять особое внимание визуальным компонентам аккаунта: фото и видео;
- использовать приемы для стимулирования обратной связи: комментарии, прямые просьбы, диалоги и другие способы вовлечения, развивать коммуникацию;
- адаптировать контент под возможности и интересы аудитории;
- комбинировать разные виды контента: информационный, развлекательный, продающий;
- подтверждать экспертность и уровень профессионализма: экспертные мнения, отзывы, фото до/после, личные достижения и др.;
- индивидуализировать коммуникацию.

Таким образом, можно сделать ряд выводов.

- Несмотря на сравнительно недавний переход медицинской сферы в среду digital-продвижения, в ней уже сформировался свой конкурирующий рынок.
- Присутствие медицинского учреждения или его специалистов в цифровом пространстве не обеспечивает должного преимущества без качественной работы с аудиторией.

Instagram как объект исследовательской проблематики выступает средой, объединяющей все современные тенденции и адаптирующейся под меняющиеся потребности аудитории. Рассмотренные факторы взаимодействия

с подписчиками актуальны и для других интернет-площадок, но в разной степени воздействия. А.А. Яблонская в своем интервью отмечает: “Выбор контента, способ подачи и превалирующие способы взаимодействия напрямую зависят от интернет-площадки и ее аудитории”. Так, например, развлекательный контент будет полезен и эффективен в социальных сетях и совсем неуместен на специализированных форумах или официальном сайте. В зависимости от площадки меняются используемые инструменты и характер взаимодействия: онлайн-чат с консультантом на официальном сайте или direct-общение в социальной сети.

В ходе процедуры контент-анализа мы рассмотрели способы и методы построения digital-коммуникации между врачом и аудиторией интернета на примере социальной сети Instagram. Эти же способы продвижения применимы и для аккаунта медицинского учреждения, однако предположительно эффективность такого аккаунта будет ниже. На успешность аккаунта может оказать влияние отсутствие определенного субъекта коммуникации. По словам И.В. Коваленко (приложение №3), “известность врача в интернет-пространстве становится более веским поводом обращения в клинику, чем известность медицинского учреждения”. По результатам исследования Олега Кайнара, руководителя агентства по медицинскому маркетингу «Симметрия Medical», на сегодняшний день, примерно 20-30% пациентов при обращении запрашивают конкретного врача¹.

Таким образом, с учетом современных тенденций в digital-коммуникации эффективное продвижение медицинского учреждения все чаще требует привлечения медицинских сотрудников клиники к процессу взаимодействия с клиентами.

¹ 10 трендов маркетинга здравоохранения на 2017 год// URL: <https://www.cossa.ru/trends/147184/> (дата обращения: 02.05.2017)

Вывод:

- Несмотря на сравнительно недавний переход медицинской сферы в среду digital-продвижения, в ней уже сформировался свой конкурирующий рынок.
- Присутствие медицинского учреждения или его специалистов в цифровом пространстве не обеспечивает должного конкурентного преимущества без качественной работы с аудиторией.

Исходя из проведенного анализа выделим основные тенденции digital-коммуникации в сфере медицинских услуг:

- Социальные приложения становятся эффективной площадкой взаимодействия с потребителями.
- Персонализация коммуникации – появляется все больше способов для сегментации аудитории. А.А. Яблонская выделила базовые критерии: возраст, пол, геолокация.
- Наступила эпоха “Я-брендов” – известность врача в интернет пространстве становится более веским поводом обратиться в клинику, чем известность медицинского учреждения.
- Ориентация на клиентский сервис. Официальные сайты, социальные сети, мобильные приложения и другие инструменты направлены на упрощение взаимодействия пациентов с медицинским учреждением и сокращение необходимых действий до посещения клиники.
- Визуализация и адаптация контента под интересы аудитории.
- Оптимизация всех социальных площадок представления медицинского учреждения под популярные портативные устройства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной научно-исследовательской работе были проанализированы и изучены особенности digital-коммуникации в продвижении медицинского учреждения.

Переход частного медицинского сектора в цифровую среду – закономерный процесс, который вызван современными тенденциями рынка, необходимостью поддержания конкурентоспособности и изменением потребительского поведения в связи с развитием современных технологий. Высокий потенциал и доказанная эффективность использования digital-коммуникаций в сфере медицинских услуг обуславливает актуальность данного исследования.

В первой главе были рассмотрены основные определения, составляющие основу данной работы: “маркетинг”, “public relations”, “digital-маркетинг”. Определены характерные особенности digital-коммуникаций, функции и роль в продвижении компании и ее продукции на рынке.

Во второй части первой главы, были изучены каналы и основные инструменты digital-маркетинга, использующиеся в процессе построения коммуникации с потребителем в digital-среде, а также подробно описана роль официального сайта в продвижении компании.

В результате было сформулировано определение понятия “digital-коммуникация”, под которым понимается современный способ целенаправленного двустороннего взаимодействия с потребителем через инструменты digital-маркетинга. Выявлены основные цели digital-коммуникации, которые состоят в повышении узнаваемости, формирования имиджа и управлении репутацией компании, а также определены главные преимущества отличающие digital-коммуникацию от традиционной: быстрый рост узнаваемости бренда; относительно низкая стоимость; возможность

контроля и коррекции кампании; ненавязчивость; прозрачность; оперативность реагирования.

Из рассмотренных каналов digital-маркетинга был сделан вывод, что они включают в себя все цифровые медиа, к которым относятся не только технические новинки, но и традиционные медиаканалы, находящиеся в процессе перехода на цифровой формат.

В практической части были собраны эмпирические данные, на основе которых определены основные характеристики, отражающие специфику положения медицинских услуг от других сфер деятельности. К ним относятся: неэластичность спроса на медицинские услуги; неосязаемость медицинских услуг; особое психологическое состояние потребителей; невозможность прогнозирования результата в связи с индивидуальными особенностями людей.

В ходе получения эмпирических данных был проведен анализ Интернет-активности частных медицинских учреждений, который позволил определить тенденцию расширения digital-активности частных медицинских центров: активный переход к взаимодействию с пациентами через социальные сети.

Для определения наиболее эффективных методов и способов взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве были использованы методы контент-анализа и экспертного интервью, в результате которых были сформулированы основные тенденции digital-коммуникаций и приемы, которые значительно повышают вовлеченность интернет-аудитории в сфере медицинских услуг. В заключении приведем некоторые из них:

- использование социальных сетей в качестве наиболее эффективного канала взаимодействия с потребителями;
- персонализация коммуникации вследствие возможности более детально сегментировать аудиторию по средствам digital-технологий;
- ориентация на клиентский сервис;
- рост значимости личного бренда медицинского специалиста в интернет пространстве;

- визуализация и адаптация контента под интересы аудитории на всех интернет-площадках;
- оптимизация всех социальных площадок представления медицинского учреждения под популярные портативные устройства.

Таким образом, в данной работе были реализованы все поставленные задачи, а также сформулированы рекомендации для построения эффективной digital-коммуникации с интернет-аудиторией потенциальных потребителей медицинских услуг, что при возникновении необходимости посещения клиники увеличивает вероятность выбора уже знакомого медицинского учреждения.

Практическая ценность данной выпускной квалификационной работы определяется возможностью использования результатов исследования в digital-продвижении услуг медицинских учреждений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

На русском языке:

1. Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике : материалы X Междунар. науч.–практ. конф.Редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 4 (10). – 115 с.
2. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — 210 с.
3. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. — 2016. — №2. — 431 с.
4. Белоножкина О. В. Digital natives: экзистенциальные вызовы — девиантные ответы [Текст] // Психология: традиции и инновации: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Самара, март 2016 г.). — Самара: ООО "Издательство АСГАРД", 2016. — С. 60-63.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М. КНОРУС, 2005. – 672 с. (с.36)
6. Булгакова Л.Н., Захаренко И.В., Красных В.В. «Пиар»: миф или реальность, или Кто Кем виляет // Политический дискурс в России. Выпуск 4. – М., 2000. 316 с.
1. Галкин, В. В. Медицинский бизнес: учебное пособие / В. В. Галкин. М. Просвещение, 2007. — 267 с.
7. Коджаспирова Г. М., Коджаспиров А. Ю. Педагогический словарь: Для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений. — М. Издательский центр «Академия», 2001, с. 111.

8. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
9. Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы М42 17-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2018 года) Наметкина В.А. / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб. С.-Петербург. гос. ун-т, 2018. — С. 245
10. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М. Банки и биржи; ЮНИТИ 1994г. 176 с.
11. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. — СПб. Манн, Иванов и Фербер, 2016, с. 119 [14] Сьюэлл К., Браун П. Б. Клиенты на всю жизнь. — СПб. Манн, Иванов и Фербер, 2016, с. 116
12. Теория и практика. — 2016. — № 4. — С. 252–257.
Чарыкова А. С., Федосеева Е. А. Digital-маркетинг в определении качества // Молодой ученый. — 2017. — №18. — С. 189-192.
13. Филькин, А. В. SMM как основа интернет-маркетинга / А. В. Филькин // Маркетинговые коммуникации. — 2014. — № 4. — С. 198–201.
Фирсова Е. А. Стратегия «Показ в блоке по минимальной цене» или «Наивысшая доступная позиция» — что выбрать? / Е. А. Фирсова // Реклама.
14. Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

На иностранных языках:

1. Cory Rabazinsky: Google Adwords for Beginners: A Do-It-Yourself Guide to PPC Advertising – 2015// URL: – P. 59
2. Dave Chaffey and PR Smith: Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing// New York Times Magazine 2013 – P. 603
3. Sewell Karl: Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer// Currency – P. 208
4. Steve Krug: Don't Make Me Think Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability// New York Times Magazine – P. 508

Электронные ресурсы:

- 15.10 трендов маркетинга здравоохранения на 2017 год// URL: <https://www.cossa.ru/trends/147184/> (дата обращения: 02.05.2017)
- 16.30 видов контента в Instagram на каждый день// URL: <https://netology.ru/blog/instagramkontent>
- 17.Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг // URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html> (дата обращения: 23.08.2016).
1. Facebook Business // Facebook. URL: www.facebook.com/business (дата обращения: 11.10.2017).
- 18.Mediascope Web Index, города с населением более 100 тыс. чел., июль 2017; Mediascope Web Index УИ, все города, октябрь 2016 – март 2017.
2. MixResearch. Анализ рынка интернет-торговли в России – март-июнь 2016 // URL: <http://mix-research.com/gotovye-dannye/35-nashi-issle...>
- 19.SEO словарь: Что такое вирусный контент// URL:<https://zarabotat-na-sajte.ru/wiki/virusnyi-content.h..> (дата обращения:07.09.2016 г.)
2. Акулич Маргарита: Диджитал-маркетинг//URL: <https://ridero.ru/books/didzhital-marketing/read/>

- 20.Вовлеченность в Инстаграм. // URL: <https://tooligram.com/blog/vovlechjonnost-v-instagram> (дата обращения: 01.12.2017)
- 21.Все о скриншотах: что это такое, зачем они нужны и как их делают // URL: <http://earningguide.biz/webmaster/screenshot.php>
- 22.Все об интернет-маркетинге из первых рук: Что такое релевантность// URL: <https://prozhector.ru/wiki/релевантность/>.
- 23.Все про ER: что означает вовлеченность в Instagram//URL: <https://zengram.ru/blog/post/vse-pro-er-chto-oznachae..> (дата обращения: 29.08.2017)
- 24.Глоссарий: Пост//URL: <https://glossary-internet.ru/terms/%CF/3556/>
- 25.Леоненко В. Маркетинг в медицине VS Маркетинг услуг//URL:<http://victorialeonenko.com/category/marketing-v-medi..>
- 26.Лия Канарская: Учимся определять эффективность рекламы//URL: <https://tooligram.com/blog/vovlechjonnost-v-instagram>
- 27.Медицинские услуги // URL:<https://www.zdrav.ru/articles/4293658018-17-m11-21-medicinskie-uslugi> (дата обращения: 26.04.2017 г.)
- 28.Медицинские учреждения // URL:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/60765> (дата обращения: 24.05.2010 г.)
- 29.Медицинский рейтинг 2017// Деловой Петербург //URL: <http://story.dp.ru/medranking#all> (дата обращения: 06.08.2017 г.)
- 30.Миллениалы: покупательское поведение. Инфографика. Мария Гольцяпина //URL: <https://rusability.ru/infographics/millennialy-pokupat..>
- 31.Накарякова М. С. Развитие платных услуг в медицине // Молодой ученый. — 2017. — №20. — С. 262-264. — URL <https://moluch.ru/archive/154/43455/> (дата обращения: 22.04.2018)
- 32.Постановление Правительства РФ от 04.10.2012 N 1006 "Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг"

- 33.РБК Исследования рынков"//URL:
<http://spb.rbcplus.ru/news/57b37e2a7a8aa95bcefc141d> (дата обращения:
24.08.2016 г.)
34. Самые интересные и перспективные направления развития цифрового маркетинга//URL:
<http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/di..>(дата обращения: 10.05.2017).
- 35.Словарь иностранных слов русского языка: интеракция//
URL:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic>
- 36.Социальные сети (рынок России) //
URL: <http://www.tadviser.ru/index.php>Статья:Социальные_се..
- 37.Социальные сети (рынок России) //URL:
<http://www.tadviser.ru/index.php>Барежев В.А., Малькевич А.А.
Организация и проведение PR-кампаний. — СПб. Питер, 2010.
- 38.Термин: Таргетинг // URL:<https://seopult.ru/library/Таргетинг>
3. Уткина Ю.В. “Подходы к уточнению понятия коммуникация” //
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/podhody-k-utochneni..> (дата
обращения:29.03.2016).
- 39.Цифровая революция в Маркетинге//URL: <https://goodwix.com/tsifrovaya-revolyuetsiya-v-marketi..>
- 40.Экономический словарь//
URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/18649
41. Яндекс Статистика // URL: <https://stat.yandex.ru/> [21] Что такое
релевантность страницы сайта// URL: <https://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-relevantnost..> (дата обращения:30.12.2013).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1

Сравнительный контент-анализ:

Проанализируем 10 аккаунтов врачей, выбор которых производился на основе количества подписчиков, как основного критерия успешности. В первом случае будут рассмотрены менее успешные аккаунты - до 5000 подписчиков, во втором случае наиболее успешные - свыше 50 000 подписчиков. Такой большой разрыв выбран для наглядной демонстрации факторов, влияющих на успех коммуникации между врачом (владельцем и автором аккаунта) и подписчиками (целевой аудиторией, предполагаемыми пациентами). Начнем анализ с рассмотрения количественных данных, где единицами анализа будут: количество подписчиков, постов и среднее количество лайков, комментариев за рассматриваемый период времени. Среднее количество будет высчитываться по формуле: сумма лайков/комментариев под постами (за рассматриваемый период), деленная на количество рассмотренных постов. После приступим к рассмотрению качественных критериев успешности аккаунта, где единицей анализа будет выступать один пост (каждого из профилей), которые сравним между собой у врачей схожих специализаций.

Аккаунты врачей до 5000 подписчиков:

1. Эндокринолог (dr.alexandra26) - 4 192 подписчиков.

Описание: автор использует такие способы взаимодействия с аудиторией, как текстовые посты и сторис, в шапке страницы представлена ссылка на клинику (место работы врача). Сторис или “stories – это мини репортажи сроком действия в 24 часа, которые невозможно прокомментировать или оценить, поставив лайк. Можно только написать сообщение напрямую автору. Посты удаляются автоматически, не оставляя после себя упоминаний, если автор их дополнительно не сохранит”¹. Посты в аккаунте преимущественно на темы

¹ Лия Канарская: Учимся определять эффективность рекламы//URL: <https://tooligram.com/blog/vovlechjonnost-v-instagram>

женского здоровья и общемедицинские, представлены в структурированном виде, по содержанию напоминают сухую справочную информацию, сопровождаются картинками, которые дублируют тему поста. *Специалист* часто завершает текст рекламной информацией о клинике, не используя дополнительные приемы вовлечения аудитории в коммуникацию.

2. Пульмонолог. Терапевт (doctormirra) - 1 828 подписчиков.

Описание: автор использует такие способы взаимодействия, как посты, комментарии, сторис, общение в direct. Посты преимущественно на медицинскую тему, в текстах отсутствует компонент личной оценки, профессионального мнения. Каждый пост сопровождается фотографией или картинкой, слабо коррелирующими друг с другом, что уже на этапе знакомства со страницей создает впечатление некачественного контента.

3. Врач кардиолог (happy__heard) - 283 подписчика.

Описание: автор использует только текстовую форму представления информации, все посты выдержаны в едином стиле: иллюстрация с текстом темы поста плюс пост. Кроме медицинских тем, связанных с кардиологией, автор поднимает общие вопросы здоровья и правильного питания. На странице не представлена личная информация об авторе или его экспертная оценка, преобладают статистические данные.

4. Пластический хирург (drtsygankova) - 982 подписчика.

Описание: автор взаимодействует с аудиторией через текстовые и видеопосты, в своем профиле активно ссылается на клинику, в которой работает и проводит все представленные операции. Кроме ссылки в шапке профиля, визуальное сопровождение к постам на странице оформлено в фирменном стиле клиники: логотип, цвет, название. Автор публикует снимки “до и после” операции, что характерно для данной сферы и является главным критерием профессионализма врача для пациентов. При этом специалист редко публикует отзывы пациентов. Отсутствует личная информация об авторе, что не позволяет сформировать личностный портрет врача, освещаемые темы носят

исключительно профильно-медицинский характер, также отсутствует развлекательный контент.

5. *Детский врач (mariya_pediatr) - 327 подписчиков.*

Описание: в аккаунте специалист публикует исключительно текстовую информацию, видеоконтент отсутствует. Из общего оформления страницы стоит отметить плохое качество подобранных визуальных компонентов (крупные пиксели, размытость), а также отсутствие общей стилистики профиля. Все посты на профессиональные медицинские темы представлены в сухом справочном формате.

Аккаунты врачей с наличием 50 000 и более подписчиков:

1. *Эндокринолог (doctor_zubareva) - 1,5 млн. подписчиков.*

Описание: автор активно использует все способы взаимодействия с подписчиками - текстовые посты, видео-посты, многочисленные сторис и прямые эфиры, где отвечает на профессиональные вопросы, дает информацию о приемах, а также просто общается с подписчиками. На странице представлены все контактные данные и информация об аккаунтах на других социальных площадках: Вконтакте, YouTube и др. Важным представляется частота активности в социальной сети – каждые три часа, что создает ощущение постоянной связи со специалистом. Кроме этого, автор использует и специальные приемы вовлечения - такие, как акции, конкурсы, марафоны (вследствие их популярности, специалист открыла онлайн-школу). Присутствуют все виды контента: информационный, развлекательный, продающий.

2. *Детский пульмонолог (dr.elena_orlova) - 66,3 тыс. подписчиков.*

Описание: публикации автора представлены в текстовом формате, однако специалист общается с аудиторией через сторис, онлайн-трансляции, direct. Также специалист проводит онлайн-конференции, о которых рассказывает в своих постах. Следует выделить оформление страницы: все фотографии гармонируют между собой по цветовой гамме, для отдельных рубрик используются однотипные шаблоны, что помогает идентифицировать

информацию по категориям: медицина, личная информация, развлекательная. Также задействованы все виды контента.

3. Врач кардиолог (*dr.anshina*) - 189 тыс. подписчиков

Описание: в своем аккаунте специалист использует как видео, так и текстовый контент, сторис, прямые трансляции. В шапке профиля присутствует ссылка на медицинское учреждение, что *свидетельствует* о рекламной функции аккаунта не только личного бренда, но и клиники. Обсуждения прямых медицинских вопросов о лечении, операциях и процедурах специалист разбавляет развлекательными постами, а также историями из жизни и практики. Активно общается с подписчиками в комментариях и подстраивает контент под желания аудитории.

4. Пластический хирург (*drseymuraliev*) - 242 тыс. подписчиков.

Описание: специалист использует все возможные способы общения с подписчиками. Подробно и понятно для людей, не имеющих медицинского образования, объясняет причины принятых операционных решений. Информационное наполнение страницы преимущественно состоит из фотографий и видео “до и после” операции, а также отзывов благодарных клиентов. Посты всегда набирают большое количество лайков и комментариев. Популярные темы вопросов: запись на прием, стоимость процедуры, обсуждения необходимости операции, уточняющие вопросы к посту. Автор не публикует личную информацию, однако его посты всегда имеют личностную окраску, что выражается в вводных словах, оценочной лексике и экспертных оценках. Что касается качества всего визуального наполнения, то оно выдержано в едином стиле. Качество съемки и фотографии - хорошее (нет пикселей, изображение четкое).

5. Детский врач (*doctor_komarovskiy*) - 2,6 млн подписчиков.

Описание: специалист использует такие способы взаимодействия, как текстовые и видео-посты, сторис, прямые эфиры, а также *лексические* сообщения на изображении, отвечает на вопросы подписчиков в видеоформате, добавляет вырезки из телепередач, содержание которых дублирует в текстовой

форме под видеозаписью. Отсутствует общая стилизация визуального оформления публикаций, однако картинки, видео- и фотографии представлены в качественном виде. Можно отметить четкость изображения, отсутствие визуальной перегрузки, хорошую слышимость и ясность картинки видеозаписей. В постах освещаются медицинские вопросы о детском здоровье, а также смежные проблемы, связанные с общим развитием ребенка.

Анализируемый период: с 9 до 22 апреля.

Рассматриваемая медиаплощадка: Instagram.

Прежде чем рассмотреть качественные характеристики, обратим внимание на количественные показатели. Для удобного и наглядного рассмотрения будем группировать врачей однотипных специальностей.

Автор	Подписчики	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев под 1 постом	Кол-во постов
Эндокринолог				
dr.alexandra26	4 192	118	16	5
doctor_zubarev a	1,5 млн	38 000	508	15
Пульмонолог				
doctormirra	1 828	70	10	8
dr.elena_orlova	66,3 тыс	1260	153	10
Пластический хирург				
drtsygankova	982	160	5	4
drseymuraliev	242тыс.	2 360	408	7
Врач кардиолог				
happy__heard	283	20	4	14

dr.anshina	189тыс.	1120	180	9
Детский врач				
mariya_pediatr	327	20	4	4
doctor_komarovskiy	2,6 млн	76 000	560	25

Приведенные количественные показатели наглядно демонстрируют разницу между активностью и популярностью аккаунтов. Далее более подробно рассмотрим, чем вызван такой разрыв.

В качестве единицы счета будем рассматривать посты - “информационные блок, размещенные пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр.”¹ :

	Пост:	Анализ содержания:
Эндокринолог		
dr.alexandra26	<p><input type="checkbox"/> Рекомендации по питанию при проблемах с желчным пузырем или при его отсутствии (после холецистэктомии):</p> <p><input type="checkbox"/> Пейте воду! 2 литра в день нужно выпивать!</p> <p><input type="checkbox"/> Кушайте часто небольшими порциями (4-5 приемов пищи в день вместе с перекусами)</p> <p><input type="checkbox"/> Но! не пейте в течении 30 минут до и после приема пищи!</p> <p><input type="checkbox"/> Старайтесь кушать в расслабленном состоянии, а не воткнувшись в монитор или телефон, получайте удовольствие – это не просто слова, доказано, что стресс блокирует выработку желудочного сока!</p> <p><input type="checkbox"/> Жиры: не отказываемся, а используем небольшое количество!</p>	<p>Лайки: 94</p> <p>Комментарии: 4</p> <p>Под данным постом, как и под другими этого автора, мало комментариев и относительно немного лайков. Чаще подписчики благодарят за публикацию и задают уточняющие вопросы. Автор использует обезличенную лексику, без оценочного суждения, что создает ощущение сухих общих рекомендаций без возможного практического применения в связи с их не адаптированностью. Отсутствует диалог с подписчиками,</p>




1. Глоссарий: Пост//URL: <https://glossary-internet.ru/terms/%CF/3556/>

	<p>□□Способы приготовления, щадящие: на пару, в мультиварке, в пароварке, запекание, гриль!</p> <p>Про жарку забываем, если это не сковорода гриль!</p> <p>□□Отдам предпочтение супам-пюре, смузи – помогаем организму!</p> <p>□Ваш рацион должен быть насыщен овощами богатыми клетчаткой!</p> <p>□Особенно рекомендую имбирный чай – кладезь полезностей, да еще и с желчегонным действием!</p> <p>#зожппбьютижизнь □</p>	<p>например, в форме вопроса или отсылки к предыдущим постам, что снижает фактор вовлечения в диалог.</p>
doctor_zubareva	<p>Лайк на фото, если интересна тема и хотите продолжения□</p> <p>Хочу оценивать актуальность своих статей□</p> <p>Здоровье второго мозга играет решающую роль в Здоровье любого человека.</p> <p>Об этом уже пишу третью часть #вальсгормонов</p> <p>Чтобы вы понимали глобальность зоны, приведу пример.</p> <p>Дли-на тон-кой киш-ки~око-ло 7 м, а ши-рина ~ 2,5 см в ди-амет-ре.</p> <p>На ос-но-вании этих из-ме-рений мож-но ре-шить, что пло-щадь по-вер-хнос-ти тон-ко-го ки-шеч-ни-ка сос-тавля-ет око-ло 0,6 м².</p> <p>На са-мом же де-ле его пло-щадь — око-ло 250-ти м², что срав-ни-мо с пло-щадью тен-нисно-го кор-та.</p> <p>А теперь подумайте. Есть ли связь между аутоиммунными заболеваниями и состоянием кишечника? Нееее. Конечно же.</p> <p>Мы будем упорно лечить кожные заболевания мазями, и отрицать огромное влияние питания.</p> <p>Скажу честно, бывают случаи, когда на</p>	<p>Лайки: 70 166</p> <p>Комментарии: 6392</p> <p>Основные темы комментариев: просьбы продолжения темы, ответ на вопросы автора, уточняющие вопросы, отзывы и похвала, вопросы о записи на прием, добрые пожелания автору.</p> <p>Сам текст имеет ярко выраженный личностный характер. Это происходит за счет использования личных местоимений и оценочной лексики. Важным элементом также является момент вовлечение аудитории в коммуникацию, в самом посте автор стимулирует подписчиков дать ответную реакцию в виде лайка или своего мнения на тот или иной вопрос. Таким образом, врач демонстрирует важность мнения аудитории для себя и дает возможность подписчикам повлиять на его работу. Пост состоит из насыщенных и ярких рекомендаций, автор ведет диалог с аудиторией, использует</p>

	<p>первом этапе не обойтись без традиционных мазей, гормонов. У меня есть и такие пациенты. Но в итоге, занимаясь кишечником и питанием, подключая терапию, направленную на здоровье ЖКТ, мы уходим в стойкую ремиссию.</p> <p><input type="checkbox"/> Итак, если вы имеете следующие заболевания, вам просто необходимо обратить внимание на здоровье ЖКТ.</p> <p><input type="checkbox"/> Аутоимунные заболевания: псориаз, экзема, дерматиты, тиреоидит, облысение, ревм. артрит, красная волчанка, склеродермия, рассеянный склероз, фибромиалгии, витилиго, болезнь Хашимото, б. Крона, язвенный колит и многие другие.</p> <p><input type="checkbox"/> Непереносимость пищевых продуктов (лактоза, глютен, пищевая аллергия и тд)</p> <p><input type="checkbox"/> Дефицит железа, Mg, Zn, меди, Ca, бора, кремния или марганца, несмотря на питание, богатое полезными продуктами, и коррекцию дефицита- кто болеет? ЖКТ!!!</p> <p><input type="checkbox"/> Проблемы с кожей. Абсолютно ВСЕ! акне, псориаз, розацеа, или экзема отражают воспаление в киш-ке. Как проверить состояние кишечника? Рассказать?</p>	<p>риторические вопросы, приводит примеры из практики, чтобы сделать текст более понятным и простым. Также на упрощение понимания влияет наличие причинно-следственной связи: “это важно, потому что..”, что придает дополнительную ценность информации.</p>
Пульмонолог		
doctormirra	<p>Все мы знаем, что холестерин это плохо. Но сколько ХС это плохо???. Давайте размеремся. ЛПВП это хороший ХС. ДЛЯ МУЖЧИН БОЛЬШЕ 1.0 ммоль/л. Для Женщин больше 1,2 ммоль/л.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ЛПНП плохой ХС. ЕГО ДОЛЖНО БЫТЬ менее 3 ммоль/л - ТГ или триглицериды. Тоже плохой . Его должно быть менее 1,7 ммоль/л + Общий холестерин ОХС. ДОЛЖНО БЫТЬ менее 5,0 ммоль/л. <p>👏👏👏 Данные для здоровых людей.</p>	<p>Лайки: 46 Комментарии: 3</p> <p>Комментарии носят уточняющий характер.</p> <p>Автор использует много специальной медицинской лексики, что затрудняет понимание смысла сообщения.</p> <p>Пост напоминает справочную информацию без личной обработки и адаптации смысла, за счет чего теряет свою ценность.</p>

	<p>😊😊😊 Всем добра. #педиатрдлявзрослых #врачонлайн #консультацияврачабесплатно</p>	<p>Присутствуют элементы взаимодействия с подписчиками в начале и в конце поста, но за счет контраста стилей с основным содержанием информации образуется дисбаланс, что нарушает общую гармонию текста и, как следствие, снижает его эффективность.</p>
dr.elena_orlova	<p>Привет! В это снежное утро не забываем согревающий ☐</p> <p>😘 Что же такое ларинготрахеит? Смотрим картиночки!</p> <p>😘 А почему тогда все его боятся? Потому что "начитались в интернете" про круп. Но круп и ларинготрахеит вообще не синонимы! (Пояснение, опять же, на картиночках)</p> <p>😘 Зачем вообще ставить такой диагноз, если он ничего не значит? Это всё принятая у нас стратегия все усложнять и нагнетать. В Америке обходятся диагнозом "common cold", это значит вот это вот всё без осложнений. У нас ты дурак, если написал просто ОРВИ, а не какое-нибудь длинное название. И вот доктор пишет, родители ужасаются от длинного непонятного названия, лезут в интернет, а таам 🤔</p> <p>Правда в том, что сам по себе факт ларинготрахеита никак не влияет на тактику лечения и не требует никаких дополнительных мер. Этот диагноз может означать, что ребёнок кашляет сильнее обычного и жалуется на то, что болит горло после эпизодов кашля, ещё, что у него хриплый голос. А может даже и нет этого.</p> <p>✅ для тактики нам принципиально важно, есть ли так называемые осложнения. В случае кашля это круп, обструкция, бронхолит, пневмония (не всегда осложнение, но для удобства</p>	<p>Лайки: 1650 Комментарии: 126 Комментарии содержат просьбы продолжения темы, уточняющие вопросы, отзывы и похвалу, вопросы о записи на прием, добрые пожелания автору. Текст начинается с просьбы к подписчикам об обратной реакции, что сразу создает эффект личной беседы. Автор задает вопросы, которые вызывают много опасений у людей из его личной практики, и отвечает на них понятным, простым языком, некоторые пункты для простоты восприятия сопровождаются картинками. Ценность данного поста в его информативности, адаптированности и актуальности. Автор показывает проблему с компетентной позиции врача, что придает <i>посту</i> дополнительную привлекательность. Немаловажно, что в конце автор дополняет пост актуальной информацией о продолжении темы в другом digital-формате.</p>

	<p>пусть будет тут).</p> <p>Если их нет, то как ты ни назови то, что происходит с ребёнком, специально лечить это не нужно. Прекрасно проходит само.</p> <p>✅ Хорошая новость для интересующихся. Вебинару по кашлю быть! Планирую его 26го ноября.</p> <p>Подробности скоро, а пока пометьте в календаре "лающий" кашель и круп, конечно, будем подробно разбирать!</p>	
Пластический хирург		
drtsygankova	<p>♦ Мероприятия, направленные на коррекцию передней брюшной стенки, решают не только эстетическую проблему. Они позволяют устранить функциональные нарушения, причиной которых стало чрезмерное отложение жировой ткани на передней брюшной стенке с образованием кожно-жирового фартука.</p> <p>👉 Привести "в норму" деформированный живот позволяет абдоминопластика - операция по коррекции передней брюшной стенки.</p> <p>♦ Моделирование формы подразумевает не только исправление каких-то отдельных несовершенств, но и кардинальное изменение, формирование совершенных контуров, привлекательных силуэтов, идеальных пропорций. На это случай у нас припасено – липомоделирование.</p> <p>👉 Липомоделирование – процедура деликатного избавления от лишнего жира с сопутствующей коррекцией проблемных частей лица и тела. После удаления ваш подкожный жир может использоваться с целью увеличения</p>	<p>Лайки: 106</p> <p>Комментарии: 2</p> <p>Подписчики аккаунта в комментариях редко проявляют активность и заинтересованность дополнительной информации. Обычно интересуется вопрос стоимости операций. Текст написан преимущественно в научном стиле, плохо адаптирован под аудиторию instagram, которая заинтересована в простом и понятном контенте.</p>

	<p>объёмов в разных зонах.</p> <p>👩🍏👩 Старайтесь больше двигаться, заниматься зарядкой, посещать профилактические курсы профессиональных процедур ухода за телом, следить за питанием – это поможет сохранить Вам «новые» формы. 🌸 В следующий раз выложу фото до и после абдоминопластики+липомоделирования.</p>	
drseymuraliev	<p>😊 Давайте начнём еще одну мою любимую рубрику: #Посмотримчтополучится.</p> <p>👉 Вашему вниманию представляю Пациентку @julia_nevmyanova с очень широкой спинкой и кончиком носа . На втором фото можете увидеть асимметрию крыльев носа (правое крыло выше, чем левое) . Будем стараться улучшить ситуацию. И в следующем посту выложу результат уже через 1,5 месяца после операции .</p>	<p>Лайки:1893 Комментарии: 115</p> <p>В комментариях люди высказывают свое мнение о необходимости операции, уточняют стоимость, общаются между собой и делятся опытом, также высказывают желание увидеть следующий пост с результатом. Текст написан в разговорной форме, который сопровождается фотографией и видео пациентки. Автор ведет рубрику “до и после”, одна часть которой составляет несколько постов: до операции фото и видео, неделя после операции, месяц после операции (фото и видео), а также видео отзыв пациента (реже в текстовой форме). Специалист подробно объясняет свои действия и их причины, что вызывает дополнительное доверие подписчиков и подтверждает его экспертность.</p>
Кардиолог		
happy__heard	<p>Забалевания сердечно-сосудистой системы занимают в нашей стране</p>	<p>Лайки:15 Комментарии: 4</p>

	<p>первое место по причине смертности населения. По последним данным это половина всех смертей в РФ, а это около 1млн. человек!</p> <p>Только задумайтесь! И это не просто статистика. Это реальные люди, мужчины и женщины, молодые и не очень.. В наших силах- врачей и пациентов, изменить эти страшные цифры. К врачу обращаются, когда заболевание появилось и необходимо лечение. Многие не любят, не хотят и тд. посещать врачей, а потом лечиться сложнее и дольше.</p> <p>Поэтому одна из задач врача- донести до пациента, рассказать о эффективных способах профилактики таких заболеваний.</p> <p>Профилактика эффективна: соблюдение принципов здорового образа жизни и снижение уровня факторов риска способно снизить количество преждевременных смертей на 80% . Мне хочется чтобы все об этом задумывались, у каждого в окружении есть хоть один человек страдающий заболеваниями ССС, чаще всего это гипертония. Это касается каждого из нас, наше здоровье в наших руках! Будьте здоровы!</p> <p>#здоровье #жизнь #сердце #кардиолог #кардиологкраснодар #терапевткраснодар #зож #правильноепитание #спорт #профилактика</p>	<p>В комментариях спрашивают о записи на прием, реже благодарят за информацию. В самом тексте можно отметить наличие экспертной оценки, адаптацию стиля под аудиторию, обращение к подписчиком. Однако несмотря на имеющиеся положительные аспекты, текст не популярен, предположительно, по причине его неактуальности. Автор не использует дополнительные приемы вовлечения, чтобы заинтересовать аудиторию или актуализировать выбранную проблему обсуждения под возможные интересы аудитории. В тексте также присутствуют заметные грамматические ошибки.</p>
dr.anshina	<p>Нужный пост после разговора о вобэнзиме #анышина_о_лекарства</p> <p>□Признайтесь, кто-нибудь из Вас хоть раз покупал лекарственные препараты, потому что видел рекламу по телевизору</p>	<p>Лайки:1893</p> <p>Комментарии: 115</p> <p>Автор сразу вступает в диалог с подписчиками, просит об ответной реакции, делает акцент на важности мнения аудитории.</p>

	<p>(только честно)?Можно просто + в комментариях</p> <p>Ставьте <input type="checkbox"/> если Вы также, как и я, против такой рекламы. Посчитаем сколько нас<input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/>Вчера я посчитала: за 5 минут рекламы по ТВ было рекомендовано 7 препаратов от всех напастей: понос, запор, переедание, кашель , боли , насморк... То есть в сутки по всем каналам это уже сотни и тысячи раз...</p> <p><input type="checkbox"/>Поэтому призываю Вас <input type="checkbox"/>будьте разумны!!! Поймите, это многомиллионный бизнес, направленный на:</p> <p>✓Лишение Вас здоровья,</p> <p>✓Избавление Вас от "лишних" денег.</p> <p><input type="checkbox"/>По статистике потребление лекарств в России неуклонно растёт.</p> <p><input type="checkbox"/>Общемировые исследования говорят об увеличении смертности от самовольного применения лекарств.</p> <p><input type="checkbox"/>По ВОЗ: смертность от лекарств занимает 5 место (на первых 4: травмы, сердечно-сосудистые заболевания, онкология и болезни легких.</p> <p><input type="checkbox"/>Реклама лекарств приводит к нарушению врачебных назначений (самостоятельная замена на рекламируемый препарат)</p> <p><input type="checkbox"/>Во всех странах ЕС запрещена какая-либо реклама безрецептурных лекарственных препаратов.</p> <p><input type="checkbox"/>В Швейцарии запрещена любая прямая реклама лекарственных препаратов.</p> <p><input type="checkbox"/>В Канаде введен запрет рекламы лекарственных препаратов по ТВ и радио.</p> <p><input type="checkbox"/>Ко мне очень много приходит пациентов, которые "полечились" по телевизору. Основная масса с различными осложнениями .</p> <p><input type="checkbox"/>Надеюсь ,что и в нашем государстве будет принят закон о запрете такой рекламы.</p> <p><input type="checkbox"/>Поэтому <input type="checkbox"/> 1000 раз подумайте прежде чем идти в аптеку минуя врача!! Это Ваше здоровье и жизнь!!!</p>	<p>Текст написан в разговорной форме, что создает эффект личного присутствия врача.</p> <p>Многочисленные маркеры визуально разбавляют текст, чем облегчают его восприятия и делят на смысловые блоки. Важным также представляется выбор темы и способ ее раскрытия. В посте представлена актуальная информация подкрепленная адаптированными статистическими данными.</p>
Детский врач		
mariya_pediatr	Менингит — это воспаление оболочек	Лайки: 16

	<p>головного и спинного мозга. Это заболевание протекает молниеносно и может привести к гибели ребенка! Поэтому при подозрении на менингит у ребенка необходимо срочно вызывать скорую помощь!</p> <p>Признаки менингита у детей:</p> <p>Внезапное повышение температуры до высоких цифр</p> <p>Сильная головная боль</p> <p>Двоение в глазах</p> <p>Боль в животе</p> <p>Тошнота или рвота</p> <p>Светобоязнь</p> <p>Невозможность разогнуть колени</p> <p>Высыпания на коже</p>	<p>Комментарии: 3</p> <p>В комментариях люди высказывают благодарность за информацию, редко присутствуют уточняющие вопросы, автор не отвечает и не благодарит за реакцию. В самом тексте отсутствуют формы вовлечения и общения с подписчиками, тест обезличен, отсутствует экспертная оценка автора. Кроме содержательных недостатков текста в нем наблюдается явная нехватка визуального оформления: отсутствуют маркеры при перечислении.</p>
doctor_komarovskiy	<p>Надо ли кормить детей на ночь? Вопрос:</p> <p>Я знаю, что когда взрослый человек покушает, то его сразу тянет ко сну, он хочет спать. А ребенку полезнее как? Засыпать на голодный желудок? Или сытому?</p> <p>Ответ:</p> <p>А как вы думаете, легко заснуть на голодный желудок? На самом деле, почему мы не рекомендуем взрослым есть перед сном. Потому что взрослые, как правило, живущие в цивилизации, ведут малоактивный образ жизни, и еда перед сном способствует набору лишнего веса, потому что, теоретически, съеденную пищу надо куда-то тратить. У детей, которые ведут более активный образ жизни, которые подвижны, как правило, такой проблемы нет. Опять-таки, для того, чтобы мама и папа спокойно спали ночью, надо накормить ребенка перед сном, то эту возможность однозначно надо реализовать.</p> <p>#докторкомаровский #видеоЕОК #шдк #школадокторакомаровского #питаниеребенка</p>	<p>Лайки: 455 959</p> <p>Комментарии: 309</p> <p>В комментариях автор активно отвечает на вопросы подписчиков, реагирует на благодарности и отвечает на дополнительные вопросы. Также под постом подписчики сами общаются между собой, делятся проблемами и своим опытом на заданную автором тему.</p> <p>Данный пост не имеет никаких дополнительных элементов вовлечения. Это объясняется тем, что представленный тест дублирует диалог из видео, к которому прикреплен. Текст в данном случае является второстепенным элементом публикации. Автор часто использует данный вариант представления информации, на его странице он имеет наибольший отклик аудитории.</p>

Приложения №2

**Экспертное интервью с Александрой Андреевной Яблонской,
руководителем отдела маркетинга сети частных клиник «Medex»**

Вопросы:

- 1. Здравствуйте! Расскажите, пожалуйста, что на ваш взгляд могло бы привлечь молодых специалистов PR в сферу медицины? Почему ее выбрали вы?**

На мой взгляд, PR в сфере медицины является более интересным, чем в других областях, в связи с тем, что эта сфера услуг, которая связана с жизнью и здоровьем людей. К этому вопросу всегда приковано наибольшее внимание и ответственность, людей, работающих в этой отрасли, выше. Я в свою очередь выбрала для себя PR в медицине, как один из видов деятельности, в связи с огромной значимостью этой сферы в жизни каждого.

- 2. Какие бы вы могли отметить тенденции развития в коммуникациях медицинских учреждений за последний пять лет (с клиентами, партнерами, сми)? Какие отличительные особенности вы могли бы выделить?**

В последнее время медицинские учреждения стремятся налаживать доверительные отношения со своими пациентами. Так как страх получения медицинской услуги существует в принципе, многие успешные клиники в своих коммуникациях стремятся свести его к минимуму. Если говорить о взаимоотношениях с партнерами, то на мой взгляд, с каждым годом лишь усиливается соревновательный характер взаимодействия.

- 3. Как вы считаете, чем вызван переход продвижения медицинских учреждений в сферу digital?**

А почему медицинская сфера должна отставать от современных тенденций? Это просто общее изменение направления продвижения услуг в

маркетинге, и на мой взгляд медицинские учреждения просто стремятся идти в ногу со временем.

4. Какие каналы наиболее часто используются для продвижения медицинских учреждений? Какие, на ваш взгляд, наиболее эффективны?) Можете ли вы обосновать их популярность? (Каким каналам отдаете предпочтения вы?)

Так как мы живем в эру цифровых технологий, мне кажется наиболее успешным является продвижение в интернете. Люди отправляются именно туда, за поиском информации, а не в журналы и газеты например. Здесь же стоит сказать об усилении значимости канала smm, опять же потому что в социальных сетях люди проводят много времени. Остальные каналы, такие как наружная реклама, радио, телевидение каналы, направлены скорее на узнавание бренда, так как охватывают большую часть аудитории, в которой процент целевой аудитории значительно ниже.

5. Как вы считаете, какие распространенные ошибки допускают специалисты при продвижении медицинских учреждений в социальных сетях?

Распространенная проблема, на мой взгляд, отсутствие развития и поиска специального подхода к пациентам на интернет-площадках, таких как официальный сайт и профили в социальных сетях. С популярностью применения digital-коммуникаций происходит постепенное привыкание людей к используемым способам взаимодействия, поэтому для сохранения интереса и удержания внимания аудитории необходимо постоянно разрабатывать и внедрять новые подходы к построению коммуникации. Я бы еще отметила, такой ресурс увеличения продаж как изображение продукта. Наши косметологи привлекают основную часть клиентов с помощью фото своих работ.

6. В таких социальных сетях как Instagram, в ВК часто используются различные марафоны, конкурсы и другие приемы вовлечения. Скажите, пожалуйста, это уместно в сфере продвижения медицинских услуг?

Аккаунты с маленьким числом подписчиков не используют такую форму взаимодействия, но на примере успешных аккаунтов можно сделать вывод, что она вовлекает в процесс коммуникации и стимулируют к действию дополнительной мотивированием подписчиков, т.к. обычно такие формы развлекательного контента предполагают приз, выигрыш.

7. Какие формы взаимодействия с клиентами являются наиболее эффективными . Используете ли вы такие формы взаимодействия посредством социальных сетей, как: видеоконференции, вебинары, сториз и другие? Какой эффект вы наблюдаете?

Взаимодействие с клиентами должно быть ненавязчивым, закладываемым в сознании положительный образ на ментальном уровне. Что здесь вам помогут, решат проблемы со здоровьем. Так как здоровье все-таки носит оттенок интимной сферы жизни человека, то и взаимодействовать нужно аккуратно. Прямое взаимодействие с пациентами через вебинары и т.д. на сегодняшний день у нас не распространено.

8. Все интернет каналы (соц. сети, специализированные сайты, приложения и пр) имеют свою специфику, разный портрет целевого пользователя. Скажите, пожалуйста, отражается ли это на ведении PR-кампании? Если да, каким образом? (контент, визуальные компоненты, частота публикаций или рассылок и пр.)

Безусловно. Правильно сказано в вопросе, что в каждом канале своя целевая аудитория, с которой и работать нужно по-разному. Люди обсуждают там абсолютно разные вопросы, имеют разный социальный статус и находятся в разном возрастном цензе, что сильно влияет на то, какую информацию они хотят получать.

7. Какие есть особенности общения с клиентом в медицинской сфере? На что бы вы порекомендовали обратить особое внимание? Как люди воспринимают медицину в цифровом пространстве?

Медицине в цифровом пространстве в принципе живется сложнее, так как закон о рекламе накладывает много ограничений. Поэтому, как я уже говорила ранее, общение с пациентом должно быть ненавязчивым, нести спокойствие и доверие.

8. Какие особенности и возможные препятствия вы могли бы отметить, говоря digital-коммуникациях медицинских учреждений? К каким кризисным ситуациям должен быть готов PR-менеджер? Если есть какие-то примеры, пожалуйста, расскажите.

В первую очередь препятствием является закон о рекламе медицинских услуг, который не позволяет использовать на полную мощность все маркетинговые каналы. Во вторых, здесь необходима продажа услуги на ментальном уровне, которая позволит выстроить отношения с пациентом на доверительных основах.

9. Как вы считаете, стоит ли будущее развития коммуникация в медицинской сфере только за digital-коммуникацией, смогут ли они окончательно вытеснить традиционные методы работы с клиентом? Почему?

Думаю, что это основная тенденция развития на ближайшее время. Как я уже говорила ранее, потому что все сферы уходят в digital-коммуникации и медицинская сфера не должна быть исключением.

10. Какие методы оценки эффективности digital-кампании вы используете? Какие показатели являются определяющими для понимания

результата? (количество подписчиков, лайков, кликов, звонков, показов и пр)

KPI, LTV и ROMI. Это показатели, которые говорят о том сколько пациентов к нам пришло с конкретного канала, сколько денег мы получили по отношению к вложениям и показатель, говорящий о том, сколько денег пациент оставил в нашем центре за весь период взаимодействия.

ПРИЛОЖЕНИЕ №3

Экспертное интервью с Ириной Владимировной Коваленко: руководителем PR-отдела сети частных клиник “Аэлита”

1.Здравствуйте Какие бы вы могли отметить тенденции развития в коммуникациях медицинских учреждений за последний пять лет? Какие отличительные особенности вы могли бы выделить?

Здравствуйте! Думаю, будет справедливо отметить, что не только коммуникация в продвижении мед. учреждений претерпела серьезные изменения. Сейчас обычное межличностное общение сложно представить без интернета. Поэтому, мне кажется закономерно, что бизнес подстраивается под привычки своих потребителей и также переходит в digital-среду. Сфера медицинских услуг не исключение.

2. Развитие digital-продвижения в сфере медицинских услуг начало активно развиваться сравнительно недавно от остальных сфер деятельно? Чем вызвана такая поздняя реакции на современные тенденции?

Необходимостью. Раньше частных клиник было меньше, пациенты узнавали о клиниках через наружную рекламу, печатную и сарафанное радио. Сейчас базовые потребности пациентов возрастают, хорошего качества медицинских услуг недостаточно, чтобы обеспечивать приток клиентов. Люди нуждаются в удобном сервисе. При прочих равных условиях (клиники предоставляют примерно одинаковый спектр услуг) люди оценивают клиники и принимают решения по второстепенным признакам (вежливый персонал, удобная запись, и др., а в связи с изменением привычного образа жизни людей, увеличения роли технических средств в обыденных действиях, наличия клиники в digital-среде становится определяющим фактором при выборе медицинского учреждения.).

3. Какие каналы наиболее часто используются для продвижения медицинских учреждений?

Из наиболее распространенных я бы выделила: официальный сайт, социальные сети, контекстная реклама, банерная рекламу на специализированных площадках или форумах и мобильные приложения (например Хеликс или Инвитро).

4. Какие, на ваш взгляд, наиболее эффективны? Можете ли вы обосновать их популярность? Каким каналам отдаете предпочтения вы?

Сложно сказать однозначно, эффект скорее достигается в комплексной работе со всеми каналами, но если выделять базовые, то это официальный сайт и социальные сети. Без них невозможна ни контекстная реклама, ни таргетинг

5. Из наших наблюдений, сейчас действительно популярен переход медицинских учреждений в социальные интернет площадки. Однако не все аккаунты добиваются успеха у аудитории. Как вы считаете, какие распространенные ошибки допускают специалисты при продвижении медицинских учреждений в социальных сетях?

По-моему, основной ошибкой медицинских учреждений является пренебрежение качеством контента. Маркетологи делают упор на рекламе аккаунта (таргетинга) как главного средства повышения его популярности, но этого недостаточно. Пользователь может зайти на страницу, но если ему там не будет интересно, если его не зацепит контент, он уйдет. (некоторые не используют даже рекламу)

Социальная сеть не должна выполнять роль справочника. Люди заходят в аккаунты врачей с целью: найти интересующую услугу, узнать подробнее о болезни или лечении, оценить профессиональные способности специалиста, следовательно, аккаунт, в первую очередь, должен удовлетворять этим потребностям.

6. Скажите, пожалуйста, а чем обусловлена эффективность использования социальных сетей? Какие основные тенденции вы бы могли отметить?

Я уже не стану повторяться про образ жизни и технологические тенденции - это и так понятно, поговорим конкретно о digital. Их популярность связана с широким перечнем возможностей вовлечения и привлечения реальной аудитории возможных потребителей, кроме изобилия различных вариантов вовлечения важно отметить такие качества ресурса, как простота использования, низкая стоимость и оперативность.

Из основных тенденций я бы особенно выделила визуализацию. Изображения облегчают восприятия и способствуют лучшему запоминанию информации, за счет закрепления визуальных образов с текстом, всегда воспринимается менее навязчиво.

7. В таких социальных сетях как Instagram, в ВК часто используются различные марафоны, конкурсы и другие приемы вовлечения. Скажите, пожалуйста, это уместно в сфере продвижения медицинских услуг?

Конечно, почему нет. Уместность таких приемов вовлечения зависит от специфики их содержания, обычно это выражается в требуемом перечне действий, который направлен на улучшение здоровья через спорт, питание (фото до/после) или в разыгрываемых призах (бесплатная консультация, авторская книга и др.). Тогда такие приемы только мотивируют к заботе о своем здоровье и, конечно, повышают доверие к врачу-организатору.

8. Сегодня некоторые клиники обязывают своих врачей вести личные блоги в социальных сетях, как бы вы оценили эффективность этих действий? Что работает лучше аккаунт клиники или специалиста?

Это интересный вопрос. К сожалению, наша клиника ведет аккаунт только от лица клиники, но я думаю, что качественный аккаунт специалиста будет в разы эффективнее рекламировать его услуги (этим привлекать

внимание клиники,, чем аккаунт всего центра. Люди намного менее охотно хотят писать неопределенному лицу. Известность врача в интернет-пространстве становится более веским поводом обращения в клинику, чем известность медицинского учреждения

9. Какие есть особенности общения с клиентом в медицинской сфере? На что бы вы порекомендовали обратить особое внимание? Как люди воспринимают медицину в цифровом пространстве?

Вряд ли кого-то шокировал официальный сайт. Это, конечно, удобно и вызвало только положительную реакцию. С социальными сетями было сложнее, если вы помните, раньше врачи вели свои блоги на всяких медицинских форумах, в электронных медицинских журналах - в общем на спец. площадках, а соц.сети в свою очередь зарождались как развлекательный ресурс. Я думаю, что платформу для спокойного восприятия сформировал бизнес других сфер. Сперва в сетях можно было увидеть продажу косметики, потом рестораны, затем официальные аккаунты косметологии и фитнеса, теперь медицина. Я думаю, этот переход не был внезапным, однако скептическое отношение иногда все же присутствует.

А чем оно вызвано?

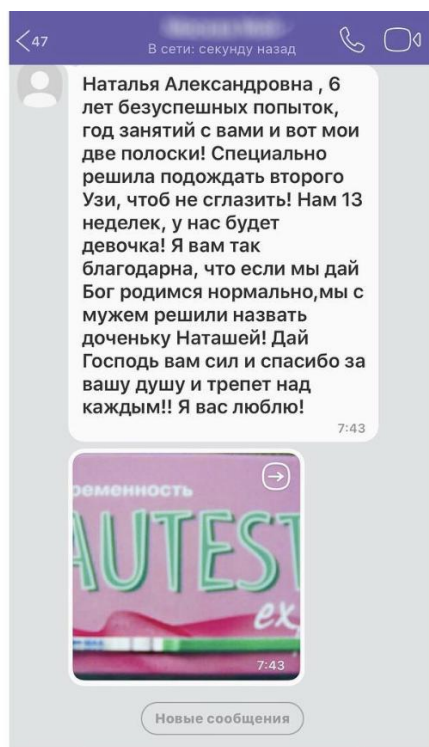
Я думаю, что здесь дело преимущественно в аудитории. Люди, которые не перестали ассоциировать соц. сети только с мемами и картинками, не смогут воспринимать всерьез там и медицину.

10. Как вы определяете эффективность своего аккаунта? На какие показатели обращаете внимание больше?

Самым полезным, считаю, показатели вовлеченности каждого отдельного поста, что очень удобно. Это дает возможность анализировать интересы своих подписчиков и формировать правильный контент. Для многих определяющим остается не уровень вовлеченности аудитории, а исключительно численность

подписчиков аккаунта, хотя именно от уровня вовлеченности зависит, какому количеству подписчиков будет показана публикация.

ПРИЛОЖЕНИЕ №4



Напишите сообщение...

благодарность Re: План питания от Натальи Зубаревой

Входящие



кому: мне

12 февр. Показать подробности

Добрый день, Наталья Александровна! Мне сложно подобрать слова, чтобы выразить Вам свою благодарность! Я была у Вас на он-лайн приеме 1 раз 12.10.17. Ноябрь/декабрь/январь я соблюдала ваши предписания. Что мы имеем 12 февраля? Беременность! С первой попытки!!!!!! С самой первой и единственной попытки! Я поверить не могу! А еще минус 3 кг (у меня лишних 4 было) и плюс 10 см волос!!!! Всего лишь три месяца соблюдения ваших рекомендаций и мое желание стать мамой во второй раз исполнилось с первой попытки! А за спиной 2 года бесплодия (спкя+эндометриоз), отсутствие цикла с 13 лет и первая беременность после 3х стимуляций овуляции. Жалею только об одном, что не знала о вас в 2014 году! Люблю Вас всем сердцем! Спасибо Вам за все!

P.S: план питания у меня на 4 месяца, мне его продолжать придерживаться? И таблетки из списка продолжать пить во время беременности, или резко бросить?



doctor_zubareva • Подписки
Moscow, Russia

doctor_zubareva До слёз и мурашек 🙏

Дай Боженька вам здоровья, и чтобы все закончилось благополучно 🌸 Назвать дочку Наташей в честь доктора- это 🥹 очень трогательно и невероятно...

Всю ночь писала вторую часть книги #вальсгормонов2, проспала 2 часа, проснулась в жутком настроении и полном непонимании как идти сегодня на весь день, на приём, с красными глазами и головной болью. Прочитала утром это смс и как-будто мне влили порцию кофе внутривенно...Спасибо Вам, за силы и мотивацию 💜 #натальязубарева #докторзубарева #отзывыпз

Загрузить еще комментарии



37 652 отметок «Нравится»

20 АПРЕЛЯ

Добавьте комментарий...



doctor_zubareva • Подписки

doctor_zubareva Вчера у меня был полный приемный день. Одна из пациенток, которая страдает всю жизнь псориазом, усыпанная от и до злосчастными пятнами, мне сказала: «Ну каааа я буду без хлеба белого с маслом, что это за жизнь ваааще??» Я объяснила ей, что скорее всего, она ещё не сильно настрадалась, раз ставит сомнительное удовольствие от еды в один ряд с возможностью выздороветь....многое ей объяснила, не знаю, поняла ли...И, естественно, отказала в работе.

👉 На фото-Отзыв моей пациентки, которая хочет, берет и действует. #отзывыпз

Пожалуйста, если вы сомневаетесь в своих возможностях выполнять мои НЕПРОСТЫЕ рекомендации, не



19 247 отметок «Нравится»

13 ФЕВРАЛЯ

Добавьте комментарий...



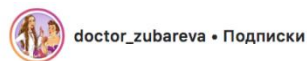
ПРИЛОЖЕНИЕ №5

фото до/после

Диетология:

1 пост

до:



doctor_zubareva Листайте карусель фото. Чтоб вы понимали, чем я занимаюсь, и что неизлечимые болячки-излечимы, показываю вам фото пациентки с псориазом. До/после.
!! Никогда не опускайте руки, ваше здоровье, только в ваших руках!! Эти фото -не хвастовство, у меня их миллион... эти фото-вселяют надежду и дают мотивацию тем, кому она нужна.
 💜 Публикую небольшую выдержку из письма 💜



19 370 отметок «Нравится»

9 НОЯБРЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



После:



doctor_zubareva Листайте карусель фото. Чтоб вы понимали, чем я занимаюсь, и что неизлечимые болячки-излечимы, показываю вам фото пациентки с псориазом. До/после.
!! Никогда не опускайте руки, ваше здоровье, только в ваших руках!! Эти фото -не хвастовство, у меня их миллион... эти фото-вселяют надежду и дают мотивацию тем, кому она нужна.
 💜 Публикую небольшую выдержку из письма 💜



19 370 отметок «Нравится»

9 НОЯБРЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



Пластическая хирургия:

ASTROMEDIC.RU
PLASTMEDIC.RU
+7(958)568-49-33

АСТРО
медицинский
центр

drtsygankova • Подписаться

drtsygankova 😊 В продолжение предыдущего поста – фото через год после операции, когда уже можно оценить окончательный результат. Всем хороших выходных! 🌸 Записывайтесь к нам на консультацию! Наш телефон: +7(958)568-49-33 (с 9.00 до 17.00)

#цыганкованаталья #пластикаобнинск #пластикакалуга #тотальнаяпластикалица #пластикалица #пластическаяхирургияастро #plasticsurgery

plastika_v_almaty Лучше не бывает svetlandia_ Какая вы молодец ❤️❤️❤️ Совсем другой человек получился.

135 отметок «Нравится»
20 АПРЕЛЯ

Добавьте комментарий...

До

После

TSYGANKOVA NATALIA

ТОТАЛЬНАЯ ПЛАСТИКА ЛИЦА
РЕЗУЛЬТАТ ЧЕРЕЗ 1 ГОД

ASTROMEDIC.RU
PLASTMEDIC.RU
+7(958)568-49-33

АСТРО
медицинский
центр

drtsygankova • Подписаться

drtsygankova Добрый вечер! 😊 Первое, на что мы обращаем при разговоре с собеседником – его глаза и лицо. 😊 Согласитесь, то первоначальное впечатление, оставленное на нас собеседником очень зависит от состояния тканей лица, располагающихся в этой области. 💎 У пациентки наблюдались грыжи и небольшой избыток кожи нижних и верхних век, а также умеренные признаки опущения центральной зоны лица. Такие изменения в центральной зоне часто называют "уставшее лицо". Пациентка будучи человеком очень жизнерадостным, решила что быть "уставшей" ей совсем не подходит! 😊 Поэтому было решено провести следующее: 💎 эндоскопический лифтинг средней зоны.

90 отметок «Нравится»
2 ОКТЯБРЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...

ДО

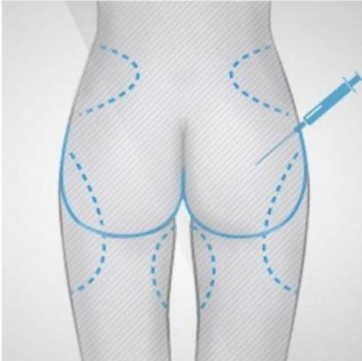
ПОСЛЕ

TSYGANKOVA NATALIA

ЭНДОСКОПИЧЕСКИЙ ЛИФТИНГ СРЕДНЕЙ ЗОНЫ
БЛЕФАРОПЛАСТИКА
ЛИПОФИЛИНГ

ПРИЛОЖЕНИЕ №6

Рекламный пост



ASTROMEDIC.RU
PLASTMEDIC.RU
+7(958)568-49-33

АСТРО
медицинский
центр

ПЛАСТИЧЕСКАЯ ХИРУРГИЯ В ЦИФРАХ
❤️ 149 — 💬 0 —
СТАТИСТИКА ПОПУЛЯРНОСТИ
ПЛАСТИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ

ASTROMEDIC.RU
PLASTMEDIC.RU
+7(958)568-49-33

АСТРО
медицинский
центр

МИФЫ В ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ

3 МИФА ОБ АБДОМИНОПЛАСТИКЕ